



ANÁLISIS GRÁFICO NARRATIVO
de afiches de películas de Quentin Tarantino
una mirada desde el diseño gráfico

Julieta Gutnisky

Licenciatura en Diseño Gráfico
2013

RESUMEN

El siguiente Proyecto de Investigación aplicada se pregunta cómo se traslada la narración de una película al afiche publicitario de la misma, tomando como recorte de corpus los posters de tres films de uno de los directores de mayor renombre de estos tiempos, Quentin Tarantino. Se eligió este autor por la gran cantidad de sellos característicos y la cantidad de influencias que confluyen en su obra. Para poder llegar a una conclusión atinada se recopilaron datos técnicos y narrativos de los films, además de compendiar sus respectivos afiches. Asimismo, se analizaron bajo la lupa de distintas macrocategorías, incluyendo la semiótica, el afiche publicitario, el cine, la fotografía, tipografía y finalmente la morfología y composición para concluir en una pequeña clasificación de distintas formas en las cuales el comunicador visual traslada la narratividad de un film a su poster.

Palabras clave: afiche, diseño gráfico, Quentin Tarantino, narratividad, cine.

ABSTRACT

The following Research Project studies how the narrativity of a movie is translated to its advertising poster, using as examples three movies by one of the most renowned directors of our time, Quentin Tarantino. The director was chosen because of his large number of personal marks and influences that shaped his work. To be able to reach to a conclusion, technical and narrative information was collected from each movie, as well as their posters. Furthermore, the posters were analyzed under the microscope of various categories, including semiotics, advertising posters, film, photography, typography and finally, morphology and composition. The final deduction includes a small classification of different ways in which the visual communicator translates the narrativity of the movie into the poster design.

Key Words: poster, graphic design, Quentin Tarantino, narrativity, cinema.

ÍNDICE

Introducción.....	3
Justificación.....	4
Objetivos.....	7
Marco Teórico.....	8
• Diseño Gráfico.....	9
• Semiótica.....	11
• Afiche Publicitario.....	14
• Cine.....	15
• Fotografía.....	18
• Tipografía.....	21
• Morfología y Composición.....	29
Marco Metodológico.....	45
Análisis.....	48
• Película 1: Reservoir Dogs.....	49
- Fases del relato.....	50
- Afiche 1.....	54
- Afiche 2.....	70
- Conclusiones.....	82
• Película 2: Pulp Fiction.....	85
- Fases del relato.....	86
- Afiche 1.....	90
- Afiche 2.....	103
- Conclusiones.....	106
• Película 3: Inglourious Basterds.....	107
- Fases del Relato.....	109
- Afiche 1.....	113
- Afiche 2.....	129
- Conclusiones.....	142
Conclusiones Generales.....	143
Bibliografía.....	147
Anexo 1: Entrevistas.....	151
Anexo 2: Cuadro Película 1.....	162
Anexo 3: Cuadro Película 2.....	165
Anexo 4: Cuadro Película 3.....	168

INTRODUCCIÓN

Al realizar una película, una parte clave de su producción es delinear la mejor forma para que ésta tenga reconocimiento público; en otras palabras, se debe comunicar acerca de la obra cinematográfica que se ha filmado para que sea redituable en su estreno y se cubran mínimamente los costos incurridos durante la producción, además de generar mayores ganancias, ya que después de todo, es un negocio como cualquier otro. Por lo general, la forma gráfica más clásica de comunicación de films es a través de afiches que den a entender (o no) el desarrollo y el tipo de película a la cual publicitan.

En el desarrollo de este trabajo se analizarán distintos aspectos esenciales tanto del diseño de los afiches publicitarios de obras cinematográficas como de detalles gráficos de las mismas para poder desentrañar, desde la postura del diseñador gráfico/ comunicador visual, cómo éstos posters derivan de la narratividad del film.

Es por esto que se tomó el cuerpo de trabajo de un autor en particular, Quentin Tarantino, y a través del delineamiento de diferentes categorías de análisis provenientes desde la Morfología, Tipografía, Afiches Publicitarios, Dirección de arte, Fotografía y Semiótica se analizaron los posters de sus obras.

Se propuso la siguiente pregunta de investigación como guía del trabajo:

¿Cómo traslada el comunicador visual la narratividad de una película al afiche de la misma?

JUSTIFICACIÓN

El diseño del cartel ha sido desde siempre un trabajo esencial en la carrera del diseñador gráfico. A través de la historia, el diseño de afiches ha ido mutando de acuerdo a las necesidades de cada época y a los lenguajes visuales impuestos en cada proceso histórico y artístico.

Desde el desarrollo del cine comercial, se ha observado la necesidad de publicitar las películas, al igual que se publicita cualquier objeto o servicio que pretenda ser vendido y redituable. Por lo tanto, se genera un nicho de potencial trabajo para el diseñador gráfico en el diseño de afiches publicitarios de cine.

Es para esto que el diseñador gráfico, desde un pedido específico del cliente, planifica estratégicamente su comunicación visual para que ésta sea exitosa, de la misma forma que una película está desarrollada, analizada y diseñada hasta el más mínimo detalle para que de cuenta claramente de la historia que se está narrando. El diseño del afiche debe transmitir, desde su narratividad gráfica, lo que el cliente quiere contar del film, con el fin de que los espectadores puedan identificar qué películas son de su agrado para luego ir a verlas.

Se seleccionó un autor particular con muchos sellos característicos en sus filmaciones: Quentin Tarantino (1963-), quien es un director, guionista, actor y productor de cine norteamericano. Comenzó su carrera en la década de los '90 como guionista de películas como True Romance (Tony Scott, 1993) y Natural Born Killers (Oliver Stone, 1994) y director de películas como Reservoir Dogs (1992) y Pulp Fiction (1994), que revolucionaron al cine independiente y lo convirtieron en un director de culto. No obstante, ésta última se transformó en un éxito de taquilla, aclamada tanto por el público como por la crítica especializada, y lo





catapultó a la fama y a ser considerado uno de los cineastas más importantes de su generación. También le significó una lluvia de galardones, siendo los más destacados la Palma de Oro en el Festival de Cine de Cannes y un premio Oscar por mejor guión original. A este film le siguieron otros como Jackie Brown (1997), Kill Bill Vol.1 (2003), Kill Bill Vol. 2 (2004), Death Proof (2007), Inglorious Basterds (2009) y la reciente Django Unchained (2012), todos de gran éxito y nominados a numerosos premios.¹ Sus dos últimas películas en particular han marcado la transición del director a un reconocimiento más popular.

Sus films se caracterizan por emplear historias no lineales, elementos satíricos y una estetización de la violencia, como así también por su colorido y ecléctico diálogo (en general haciendo uso de insultos o de lenguaje obsceno), su sentido del humor y por el uso que hacen de la música como parte de la narración. También es posible detectar temáticas similares que atraviesan toda su filmografía, tales como la violencia, la venganza, la criminalidad, la consecución de actos ilegales, etc. Como buen cinéfilo (de joven solía trabajar en un videoclub y ver películas de todo tipo), sus influencias estilísticas provienen de géneros tan variados como el film noir, el spaghetti western, películas de kung fu, la Nouvelle Vague francesa y el cine exploitation. Muchos suelen a calificar a Tarantino como un “director DJ”, es decir, un cineasta que toma elementos de diferentes géneros cinematográficos o referencias a películas específicas y los combina para crear algo nuevo (Rennett, 2012). Como consecuencia de ello, muchos críticos cuestionan su originalidad, pero no hay duda alguna de que el director ha logrado crear un estilo propio a partir de su amplio conocimiento cinéfilo y de la cultura popular.

Tarantino suele trabajar con actores en repetidas ocasiones; entre sus colaboradores frecuentes se destacan Samuel L. Jackson, Uma Thurman, Harvey Keitel, Michael Madsen, Tim Roth y Christoph Waltz. Asimismo, se lo considera un “rehabilitador” de carreras de actores olvidados o cuyas

carreras han caído en desgracia: John Travolta en Pulp Fiction o Pam Grier y Robert Forster en Jackie Brown son ejemplos de ello. Por otro lado, el propio director suele aparecer como actor en sus propias películas, en general en forma de cameo. A su vez, también ha colaborado en numerosos proyectos cinematográficos con otros directores; tal es el caso de Grindhouse (2007), el díptico que dirigió junto a su amigo Robert Rodríguez, del cual Death Proof es una parte, o de figurar como “director invitado” en la película de Rodríguez Sin City (2005).²

¹Extraído de imdb.com

² Ibíd.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar cómo representan la narración de los films los elementos visuales presentes en los afiches de los mismos.

ESPECÍFICOS

- Recopilar datos técnicos y narrativos de las obras cinematográficas en cuestión y compendiar los afiches publicitarios de los mismos.
- Analizar desde la **semiótica** los distintos niveles de la narración, de acuerdo a los conceptos propuestos por Jean Marie Floch (Nivel Discursivo, Narrativo y Semántico).
- Examinar los posters bajo los conceptos del **Afiche Publicitario**, incluyendo el mensaje lingüístico y el mensaje propuesto por las imágenes presentes en el cartel.
- Indagar sobre aspectos relacionados al **cine** en sí mismo, así como lo son los decorados, locaciones, vestuario, accesorios, maquillaje y peinado.
- Analizar la toma **fotográfica** y todas las nociones que forman parte de esta macrocategoría (campo, plano, encuadre, punto de vista, profundidad de campo, perspectiva, iluminación y contraste).
- Describir y estudiar las **tipografías** utilizadas, tanto desde sus aspectos denotativos como los aspectos connotativos.
- Profundizar acerca de la **morfología** (tipo de imagen, elementos morfológicos, dinámicos y escalares de la imagen) y la **composición** de los afiches (composición de imagen y estilo).

MARCO TEÓRICO

Para poder analizar los afiches cinematográficos, así como también las imágenes de las películas, se seleccionaron las siguientes macrocategorías para poder desentrañar el por qué del diseño del afiche del film y cómo responde a la historia contada en el mismo.

En primer lugar se definió el **Diseño Gráfico** para otorgar un marco general a la siguiente investigación, con los conceptos de Jorge Frascara, Álvaro Bautista y Jessica Helfand.

La primer macrocategoría a analizar incluye estudios sobre la **Semiótica**, más precisamente sobre los Niveles de Narración, desarrollados por Jean-Marie Floch.

La categoría de **Afiche Publicitario** se define con las publicaciones de Antonio Ferraz Martínez y Juan Rey a nivel general; y en un nivel de mayor especificidad, se entrevistó a distintos estudios de diseño gráfico cuya especialidad radica en el diseño de afiches de películas (Empire Design e Ignition Print de Estados Unidos y Boogiemán Media de Argentina).

La categoría de **Cine** incluye tópicos como el Diseño de Producción, Decorados, Accesorios, Locaciones, Vestuario, Maquillaje y Peinado (LoBrutto, Rizzo).

Se indagó acerca de la **Fotografía** a través de las investigaciones de Aumont, Villafañe, Aumont y Marie y Scott. Algunos conceptos que se definieron son Campo, Plano, Punto de vista, Profundidad de Campo, Perspectiva, Iluminación, Contraste.

La siguiente macrocategoría fue definida como **Tipografía**, analizando sus características denotativas y connotativas

en base a los autores Galvez Pizarro y Simon Garfield.

Luego, se estableció la categoría **Morfología y Composición**, en la cual se desarrollan conceptos como la Imagen (Villafañe), Elementos Morfológicos de la Imagen (Villafañe, Küppers, Pawlik, Moles y Janiszewski), Elementos Dinámicos de la Imagen (Villafañe), Elementos Escalares de la Imagen (Villafañe), la Composición de la Imagen (Villafañe, Dondis), Estilo (Dondis).

De esta forma, y al tener en cuenta todas las grandes categorías y sus elementos, se podrá desentrañar cómo (y si es que esto ocurre) los afiches de los films y sus elementos visuales representan las narraciones contadas en las películas mismas.

DISEÑO GRÁFICO

Jorge Frascara (2004) define al diseño gráfico como “una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente” (p. 19). Además, el autor afirma que se requiere de una estrategia adecuada para llegar al público, ya que si este no consume aquello que se anuncia, el diseño ha fracasado. Por lo tanto, aclara que el rol del diseñador gráfico no culmina en la producción y distribución de su producto, sino que también es válido y necesario analizar el alcance que tuvo entre el público y el efecto que produjo en éste. Frascara comenta que entre las personas existe una cierta realidad que motiva las ambiciones de transformarla hacia otro tipo de realidad (la deseada).

La comunicación va a afectar tanto al conocimiento como a las actitudes y al comportamiento de la gente, y es para ello que el mensaje debe ser construido de cierta forma que se base principalmente en el conocimiento, la percepción visual, la psicología del conocimiento y la conducta, las

preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirige dicho mensaje. (Frascara, 2004, p. 20).

Finalmente, también cabe destacar que el diseñador debe desarrollar una estrategia comunicacional y desde ahí debe generar los recursos visuales necesarios que respondan a esta estrategia y alcanzar las metas planteadas. Por lo tanto, se requiere un estudio cuidadoso y detallado del público al cual se dirige la pieza comunicacional, para así poder llegar a afectar a las actitudes y comportamientos de éste y lograr arribar a la realidad deseada. (Frascara, 2004).

Alvaro Bautista suma otros conceptos a definir acerca del diseño gráfico. En primer lugar, aclara que el trabajo del diseñador gráfico no es más objetivo que el de un artista, pero sí debe ajustarse a ciertas especificaciones que le son requeridas por parte de un cliente para que el mensaje a comunicar llegue correctamente. “El diseñador ha de transmitir un concepto, comunicar una idea de otros” (Bautista, 2002, p. 21).

A modo de desenlace, cabe destacar la definición de diseño gráfico que desarrolló la diseñadora y escritora norteamericana Jessica Helfand, citada en “Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma” de Adrian Shaughnessy: “el diseño gráfico es un lenguaje visual que aúna armonía y equilibrio, luz y color, proporción y tensión, forma y contenido. Pero también es un lenguaje idiomático, un lenguaje de señales y retruécanos y símbolos y alusiones, de referencias culturales y deducciones de percepción que retan al intelecto y a la vista” (2008, p. 18).



**“El diseño gráfico es una disciplina dedicada a la producción de comunicaciones visuales dirigidas a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente”
JORGE FRASCARA**

SEMIÓTICA

Niveles de Narración

Jean-Marie Floch (1993) distingue tres estructuras dentro de los niveles de narración:

Nivel Discursivo: “corresponde a la selección y disposición de virtualidades”, “se trata de la elección de un determinado universo de referencia” (Floch, 1993, p. 142). Como dice el autor, es la manifestación de signos, la estructura más superficial y visible de un relato.

Nivel Narrativo: “conjunto de las virtualidades de las que dispone el sujeto que enuncia; son el stock de valores y de programas de acción donde se pueden entresacar elementos para contar su historia o manejar su discurso” (Floch, 1993, p. 142). En este nivel encontramos a los actantes y sus roles:

a. Sujeto – Objeto: toda narración se basa en la acción de un sujeto que anhela relacionarse de alguna forma con un objeto, por ende, el vínculo es el **deseo**. El objeto puede ser una cosa, situación o hecho que tiene valor para el sujeto.



b. Destinador – Destinatario: la unión entre estos actantes se da por el mandato. El destinador es quien promueve a otro actante a cumplir un cometido establecido. Es por esto

que requiere pertenecer a un “universo trascendente”, y debe tener la habilidad de mandar y tener una jerarquía superior a los demás. El destinatario, por su cuenta, es quien recibe la orden y muchas veces es también el sujeto.



c. Ayudante – Oponente: son sujetos u objetos que a lo largo de la narración cooperan u obstaculizan los propósitos del destinatario/ sujeto. El ayudante favorece la aproximación del destinatario/sujeto al objeto; mientras que los oponentes crean impedimentos para que no se realice el mandato o no se llegue a la conexión con el objeto.

AYUDANTE **VS** **OPONENTE**
coopera **impide**

Además, se desarrollan las fases del relato:

- **Competencia:** es la “condición de ser de una determinada manera que le permite realizar al actante determinadas acciones” (Dallera y otros, 2005, p. 177). Es “el ser que hace ser” cuando la competencia incurre sobre un actante objeto o bien puede ser un “ser que hace hacer”, siempre y cuando la competencia sirva para transformar el estado de un sujeto.

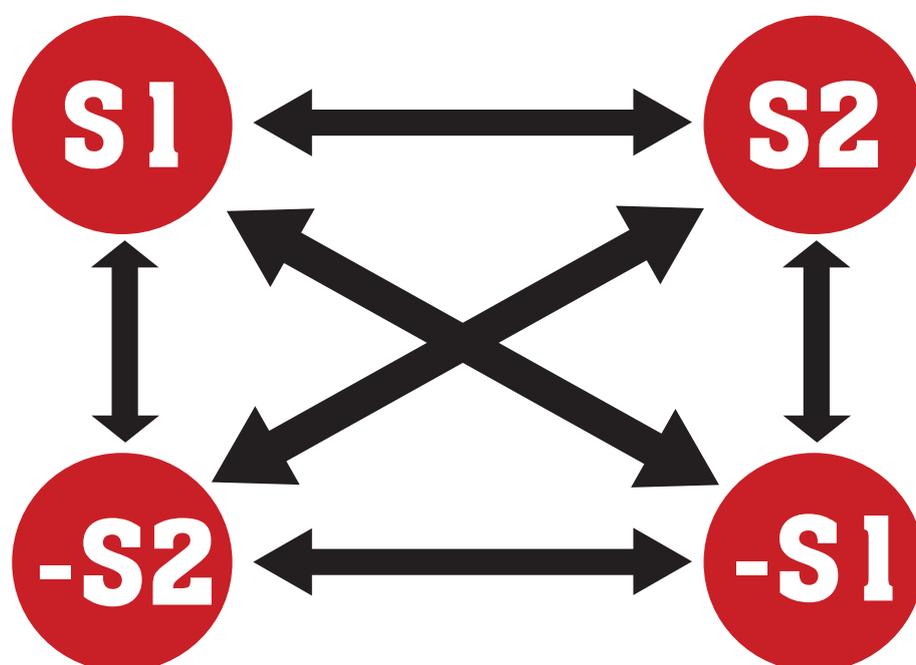
- **Performance:** se utiliza para transformar el estado de otro actante y para transformarse a sí mismo. Es el hacer que

hace ser. Supone una previa existencia de la competencia y junto con ésta son las fases centrales del esquema narrativo.

- **Manipulación:** fase externa. Es una forma particular de manipulación que se ejerce en el comienzo del relato, en el momento en el que el destinador hace hacer algo específico al sujeto/ destinatario. Greimas lo denomina un “hacer persuasivo”.

- **Sanción o reconocimiento:** es también una fase externa y se encarga del cierre. En esta etapa se realiza una evaluación del nuevo estado; si ésta es juzgada de forma positiva, se recibe un premio o compensación; y por el contrario, si es calificada de negativa, se produce un castigo. (Dallera y otros, 2005)

Nivel Semántico: es el nivel más profundo de la narración, el cual implica la definición de un cuadrado semiótico que plantea la significación del relato, en donde se explicitan cuatro posiciones:



En donde S1 y S2 se oponen; S1 y -S1 se contradicen; S2 y -S2 se contradicen; S1 y -S2 se complementan; y S2 y -S1 se complementan.

AFICHE PUBLICITARIO

Según Antonio Ferraz Martínez, autor de “El Lenguaje de la Publicidad”, en los medios de comunicación visuales se utilizan tanto signos lingüísticos como imágenes, pudiendo ser éstas tanto fotografías como dibujos. Más específicamente, en la publicidad impresa (incluyendo aquí a los afiches promocionales de las películas) se encuentran distintos tipos de mensajes. Entre ellos cabe mencionar:

MENSAJE *lingüístico*

Implica la presencia de textos, tanto breves como extensos.

MENSAJE *de imagen*

ya que ésta tiene un contacto inmediato con el receptor y es de comprensión universal. De todas formas, la imagen puede presentar información con alto grado de complejidad, ya que además de representar aquello que se percibe directamente, suele proponer nuevas significaciones:

Mensaje icónico, informativo o denotativo: es el significado literal de la imagen.

Mensaje iconográfico, connotativo: significaciones que se sugieren o se intuyen de las imágenes. En este caso, las interpretaciones pueden variar de acuerdo a los receptores.

CINE

El área de diseño de producción de una película se encarga del estilo de la misma, desde la imaginación y el arte, en colaboración del director, el director de fotografía y el diseñador de producción (LoBrutto, 2002).

En el Diseño de Producción se interpreta el guión y la visión del director para traducirlos a ambientes físicos donde los actores desarrollan sus personajes y presentan la historia. LoBrutto explica que el proceso y aplicación del diseño de producción convierte al texto del guión en gamas cromáticas, objetos de época específicos, locaciones, decorados, entre otros, como la vestimenta, el maquillaje y los peinados.

El diseñador debe investigar el mundo en el que la película se desarrolla para establecer autenticidad. Para eso se debe interpretar la historia y sus personajes y transformarlos en imágenes, primero desarrolladas en storyboards que planean detalladamente cada toma.

LoBrutto afirma que el diseño de producción es una herramienta de narración, ya que a través de las formas, colores, texturas, entre otros, el diseño de una película expresa la historia y sustenta a los personajes. Esto se debe a que los aspectos visuales de una película reflejan información importante sobre los personajes, como su punto de vista y status económico, social, moral, político y psicológico.

El departamento de arte debe hacerse cargo de una ardua investigación, para así evitar lo que LoBrutto denomina como diseño genérico. De esta forma, se enriquece el material y revela información necesaria para expresar el contenido de la película. Con un archivo de diseño se obtiene información para conseguir inspiración de fuentes diversas, tales como pinturas, fotografías, revistas, literatura, videos, y demás.



Las historias que transcurren en las películas se desarrollan en lugares específicos, **decorados** determinadamente para generar diferentes sensaciones. Según Rizzo (2005), el encargado del decorado del set es una de las piezas más importantes del departamento de arte. Si un decorado no tiene la información vital para guiar al espectador de manera visual, los espacios mejores articulados se quedan cortos, ya que por más que sean impresionantes, son íconos vacíos (Bob Boyle en Rizzo, 2005).

Otro aspecto que vale mencionar es el uso de “**props**” o **accesorios**, que según Rizzo, constituyen cualquier cosa que toma contacto con los personajes. Estos deben ser igualmente diseñados, reales o contruados específicamente para la situación.

Las **locaciones** deben ser elegidas cuidadosamente, siendo posible la utilización de lugares preexistentes, o la construcción de un lugar nuevo si no existe ninguno que cumpla con todos los aspectos que el diseñador de producción exige (Rizzo, 2005).

El diseñador de **vestuario** es el encargado de seleccionar las prendas usadas por los actores. Para esto se deben tener conocimientos de la historia de la vestimenta (épocas, modas) y además una comprensión profunda de los personajes y la historia. El diseñador de producción decide los conceptos de colores y texturas, y el diseñador de vestuario se debe manejar dentro de esos límites, muchas

veces trabajando desde su propia inspiración, basada en una interpretación personal de la historia y personajes. (LoBrutto, 2002).

Muy ligado al vestuario se encuentra el **maquillaje y el peinado**, ya que también se deben buscar y seleccionar los más apropiados con respecto al personaje, la historia, el espacio y el tiempo donde transcurre. Estos dos elementos visuales son de gran relevancia, ya que generan impacto en el aspecto y personalidad del personaje, además de contribuir a establecer la época, ánimo y atmósfera. Los aspectos básicos que el maquillaje y el peinado deben cubrir son:

- Momento histórico en que se desarrolla la historia.
- Espacio físico, región donde transcurre la historia.
- Características de los personajes: circunstancias sociales y económicas, personalidad, preferencias, entre otros.
- Vestimenta, ya que se debe generar una estética global para cada personaje.

(LoBrutto, 2002)

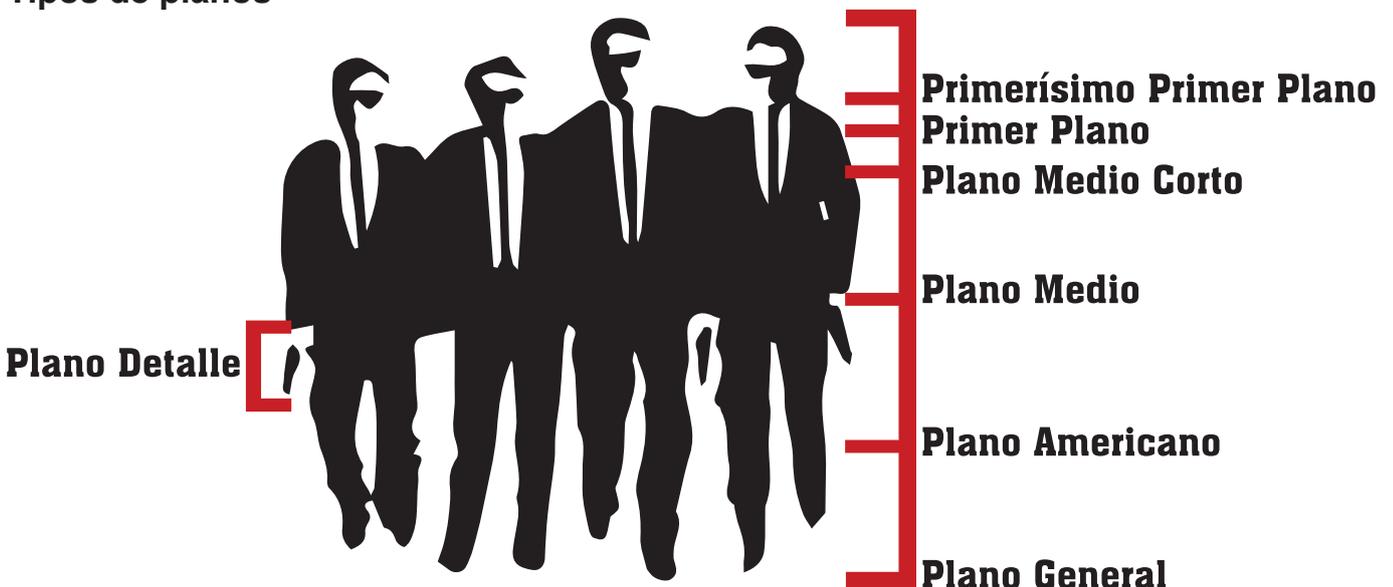


FOTOGRAFÍA

“La imagen está limitada en su extensión por el cuadro, nos parece percibir sólo una porción de ese espacio. Esta porción de espacio imaginario contenida en el interior del cuadro es lo que llamamos campo” (Aumont, 1995, p. 21). El **campo**, según este autor, se distingue como la única parte observable de un espacio más extenso que existe a su alrededor. El espacio invisible que prolonga lo visible se denomina fuera de campo y está eternamente ligado al campo ya que sólo existe en función a este.

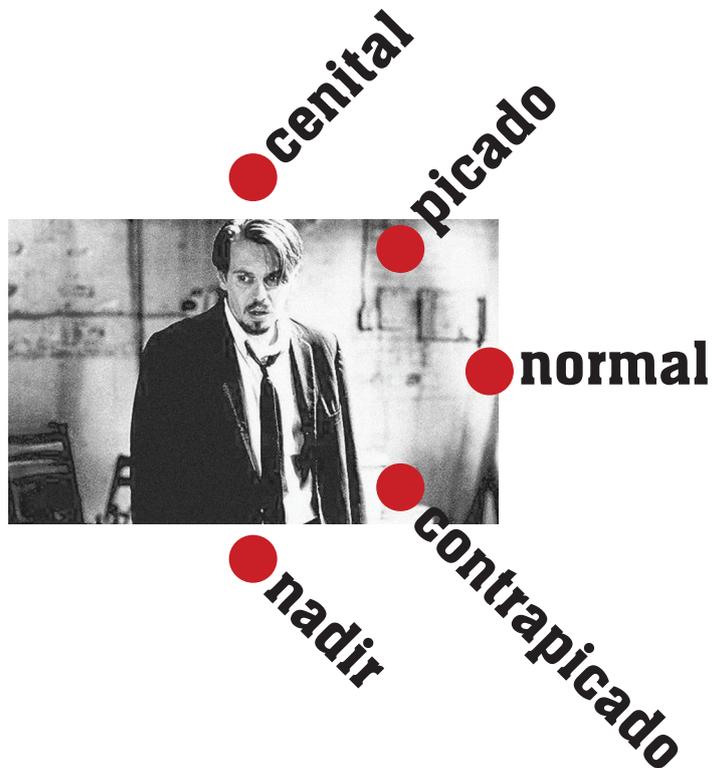
El **plano** es otro elemento a identificar y se define como un “espacio físico, identificado con el soporte de la imagen, en el que se construye el espacio plástico”. Es el “elemento morfológico bidimensional limitado por líneas u otros planos”. (Villafañe, 2000, p. 108). Es un elemento icónico de naturaleza espacial, unido al espacio de la composición, color, textura.

Tipos de planos



Por otra parte, un tercer concepto a diferenciar y definir es el **encuadre**, que designa un proceso mental y material, presente en la imagen pictórica, fotográfica y en el cine, por el cual se llega a cierta imagen que contiene un cam-

po visto desde un ángulo específico con límites precisos. Existen distintos tipos de encuadre, distintas posiciones de la cámara en relación a la escena. Entre ellos: Encuadre en picado (desde arriba); Encuadre en contrapicado (desde abajo); Encuadre oblicuo; Encuadre cercano; Encuadre frontal; entre otros. (Aumont, 1992).



El **desencuadre** es una forma de escapar al centramiento formal y típico, desplazarlo o subvertirlo. Es, básicamente, “encuadrar de otro modo” (Aumont, 1992, p. 157). Puede implicar un vaciamiento del centro de objetos significativos, o desplazar las zonas de mayor relevancia a los bordes, entre otras técnicas.

El **punto de vista** puede referirse, según Aumont, a “la encarnación de una mirada en el encuadre, quedando por saber a quién atribuir esta mirada, esta visión” (Aumont, 1992, p. 165) o a valores connotativos del encuadre.

Otro aspecto a analizar es la **profundidad del campo**, “zona situada entre una distancia mínima y una máxima del objetivo de la cámara” (Aumont y Marie, 2006, p.177). “Supone una definición convencional de la nitidez” (Aumont

y Marie, 2006, p.178). “Se trata de una característica técnica de la imagen –que se puede modificar haciendo variar la focal del objetivo (la profundidad de campo es más grande cuando la focal es más corta) o la abertura del diafragma (la profundidad de campo es más grande cuando el diafragma está menos abierto)- y que se define la profundidad de la zona de nitidez” (Aumont, 1995, p. 32).

Asimismo, hay que tener en cuenta el concepto de **perspectiva**. Según Aumont es otra técnica para representar profundidad. Es “el arte de representar los objetos sobre una superficie plana, de manera que esta representación se parezca a la percepción visual que se puede tener de los objetos mismos” (Aumont, 1995, p. 29). La perspectiva implica ver el espacio desde un punto de vista específico, en donde “las líneas paralelas vistas (...) dan la impresión de converger o acercarse en la distancia (...) encontrándose en el punto de fuga y en el infinito, sobre el horizonte” (Dantzic, 1994, p. 106). Básicamente constituye una forma de “proyectar el espacio tridimensional sobre una superficie plana” (Aumont, 2006, p. 167)

Otra variable importante a destacar es la **iluminación**, apreciable dentro de la fotografía de un film. “En las variaciones de la iluminación pueden incluirse toda una serie de fenómenos (...) que proporcionan una importante información sobre la profundidad, a veces engañosa: los objetos luminosos aparecen sistemáticamente más próximos; inversamente, aquellos cuyo color es semejante al del fondo tienden a aparecer más alejados.” (Aumont, 1992, p. 44).

El **contraste** es la forma de crear relaciones entre los distintos recursos visuales utilizados. La percepción de formas específicas surge de diferencias en el campo visual; por ende, existe un cierto contraste. Sin él, no hay forma. Cuando los espacios tienen la misma cualidad tonal, no existe el contraste. (Scott, 2000).

TIPOGRAFÍA

La siguiente es la clasificación de las familias tipográficas de acuerdo al autor Maximilien Vox. (Garfield, 2012)

En primer lugar, ubica a tres tipos de tipografías **Clásicas**: las Humanistas, las Garaldas y las de Transición.

En el siglo XV, entre 1440 y 1450, Johannes Gutenberg desarrolla la imprenta de tipos móviles, con los primeros tipos de plomo, originados en Venecia (Garfield, 2012). La denominación de los tipos de letras creadas para los tipos móviles es “**Humanistas**”. Están fundadas en las proporciones de las inscripciones romanas mayúsculas y en la escritura manual de caja baja de los humanistas renacentistas. (Galvez Pizarro, 2005)



Inscripciones Romanas³

Sus características principales incluyen: Rasgo progresivo de contraste tenue con eje de variación modular inclinada, remates gruesos y breves, similar altura de mayúsculas y ascendentes, barra “e” desnivelada y trazos extremos manifiestan inspiración caligráfica. (Galvez Pizarro, 2005)

Algunos ejemplos de Romanas Humanistas son Centaur, Cloister, entre otras.

³ Imagen extraída de <http://tentulogo.es/blog/la-escritura-mayuscula-romana/>

De manera similar se desarrollaron las “**Garaldas**” (Romanas Antiguas), con algunas diferencias de las Humanistas. Por una parte, el contraste del rasgo es mayor a las Humanistas, pero el eje de modulación continua siendo inclinado. Los remates son de mayor ligereza y filo, en contraposición a los serifs de gran grosor de las Humanistas, y de unión suave con las astas principales. Las astas ascendentes tienen una mayor altura que las mayúsculas y la barra de la “e” se vuelve horizontal. Las letras c, f y r terminan en forma de lágrima. (Galvez Pizarro, 2005). Algunos ejemplos incluyen la Bembo y Garamond.

Garamond

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz.

En el siglo XVII se comienza a diseñar una nueva forma tipográfica, las denominadas “**de Transición**”. Entre sus características cabe mencionar el trazo progresivo con mayor discrepancia entre gruesos y finos, el eje de modulación vertical, los remates livianos y poco oblicuos; ubicados de forma horizontal en las ascendentes y sirven de apoyo para las minúsculas y finalmente la altura de ascendentes mayor que la de las mayúsculas (Galvez Pizarro, 2005). Algunos ejemplos son la Times New Roman y la Baskerville.

Times New Roman Baskerville

Vox incluye una nueva subcategoría de tipos, en este caso introduce las **Modernas** (Didonas y Mecánicas).

Las “**Didonas**”, presentan un fuerte e inmediato contraste entre finos y gruesos del trazo; persistiendo el eje de modulación vertical. En este caso, los serifs son filiformes, es decir, con apariencia de hilo; además estos no presentan transición o enlace con las astas principales. Los trazos terminales finalizan en forma redondeada (observable, por ejemplo en la f). (Galvez Pizarro, 2005). Dos clásicos ejemplos son la Didot y la Bodoni.

Didot

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz.

En el siglo XIX se generan muchos cambios en las nuevas tipografías desarrolladas, comenzando por el diseño de las “**Mecánicas o Egipcias**”. A diferencia del trazo gradual de las Romanas, las Egipcias presentan un rasgo uniforme, y en el caso de presentar un contraste, éste es escaso y el eje de modulación es vertical. Los remates son rectos y del mismo ancho que los trazos. La altura de x aumenta y se eleva el ojo medio. (Galvez Pizarro, 2005). Algunos ejemplos son Rockwell, Clarendon, American Typewriter.

Rockwell

American Typewriter

La tercer macrocategoría introducida por Vox es de tipografías sin serif, las denominadas por él como **Lineales**, incluyendo las grotescas, neogrotescas, geométricas y humanistas.

En primer lugar, encontramos a las “**Grotescas**”, cuyas

características incluyen la ausencia de remates (serifs), uniformidad del trazo con una sutil diferencia entre finos y gruesos con modulación vertical, la gran altura de x, la tenue cuadratura de las curvas concluyendo con el escaso espacio de interletrado y consiguientemente la estrechez entre los signos. (Galvez Pizarro, 2005). Ejemplos: Franklin Gothic, Impact, News Gothic.

IMPACT

**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz.**

Las “**Neogrotescas**” derivan del subgrupo anterior, pero presentan menor contraste en el trazo, mayor delicadeza y estructura en su diseño. La “g” no tiene ojal, pero si presenta una cola. Algunos ejemplos son la Helvetica, Arial y Univers.

Helvetica

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz.

Arial

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz.

Otra tipografía sin serif son las “**Geométricas**”, cuyo trazo es uniforme y sus estructuras son muy escuetas y simplificadas,

fundadas en las figuras geométricas más simples (línea recta, círculo y rectángulo). Se comienza a utilizar la “a” sin lazo ascendente. No suelen presentar modulaciones en sus trazos, siendo únicamente observable, y sólo en algunas ocasiones, en las uniones. Dos claros ejemplos son la Eurostile y la Futura.

Futura

Eurostile

Las “**Humanistas**” aportan una tipografía basada en estructuras clásicas y las mayúsculas inscripcionales romanas, en la cual el trazo es uniforme o tenuemente gradual, la “a” presenta lazo ascendente y la “g” tiene cola cerrada y oreja. Calibri, Frutiger y Gill Sans son algunos claros ejemplos. (Galvez Pizarro, 2005).

Calibri

Gill Sans

Vox continúa con una nueva subclasificación, esta vez denominada **Caligráficas**, todas aquellas tipografías que parecen estar creadas a mano, incluyendo las glíficas, las script y las gráficas.

Las “**Glíficas**” presentan un trazo gradual, también basadas en estructuras clásicas y letras cinceladas sobre piedras con remates triangulares. (Galvez Pizarro, 2005). Felix Titling, Optima, Perpetua y Trajan son algunos ejemplos.

TRAJAN

AABBCCDDEEFFGGHHIIJJKKLLMMNN
ÑÑOOPPQQRRSSTTUUVVWWXXYYZZ.

Las “**Script**” son aquellas tipografías que imitan la escritura manual o cursiva. Generalmente poseen conexiones entre cada signo, tienen una gran curvatura del eje principal y sus terminaciones suelen parecer más desprolijas para intentar imitar el estilo de escritura con pluma. Claros ejemplos son Mistral, Shelley y Francesca.

Mistral

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz.

Finalmente, las “**Gráficas**” están basadas en la escritura con el uso de diferentes materiales como pinceles, lapiceras, etc. Generalmente no se las concibe para cuerpos de texto, sino para títulos. Algunos ejemplos son Banco y Klang.

BANCO

El tipógrafo Matthew Carter afirma que al hablar de las connotaciones de la tipografía “todo es muy subjetivo”, ya que es demasiado simplista afirmar que por ejemplo, “los tipos góticos en negrita son serios, siniestros y tristes” y que por otra parte, los “otros más ligeros, decorados, etéreos o de estilo manuscrito son más alegres y optimistas”. Carter confirma que algunos de estos aspectos son realidad, pero que en verdad el “buen juicio tipográfico es un instinto nacido de la experiencia” (Garfield, 2012, p. 81).

Se puede sugerir que las tipografías generan distintos tipos de asociaciones de acuerdo a las características formales de la tipo, por ejemplo las más sólidas, con gran grosor e irregularidad en el trazo pueden relacionarse con la masculinidad, a la vez que los trazos más ligeros y orgánicos se conectan con la femineidad. (Garfield, 2012).

MASCULINIDAD
femeneidad

La presencia o no de serifs genera también connotaciones. Por un lado, aquellas tipografías que presentan serifs en sus terminaciones tienen un aspecto más tradicional y ancestral, de mayor sinceridad y cuadratura. Por otra parte, las sans serif aparentan mayor informalidad y modernidad, como demuestra Garfield (2012) describiendo a la **Gill Sans**, como una tipo que infunde confianza y practicidad.

Tradicional
MODERNO

Algunos otros ejemplos a grandes rasgos de las connotaciones que pueden sugerir las tipografías son (de acuerdo a Garfield [2012]):

La fuente **Didot** es de gran clase, y puede sugerir antigüedad.

Las Romanas (como la **Times**) tiene gran legibilidad y es por esto que informa claramente pero no alarma.

Cooper Black tiene un aire a clásico, retro, cálido y hospitalario, fiabilidad y reconfortante.

La tipo **Georgia** connota adaptabilidad por su gracia de ser práctica tanto para pantalla como para impresión.

Futura connota tanto elegancia como belleza.

La tipografía **Verdana** sugiere tanto modernidad como funcionalidad.

Garamond inspira limpieza y resulta tanto agradable como elegante, transparente y segura.

La fuente **Baskerville** es descripta como delicada, esbelta, equilibrada, connotando autoridad, tradición y popularidad.

La **Helvetica** sugiere practicidad y belleza.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Imagen

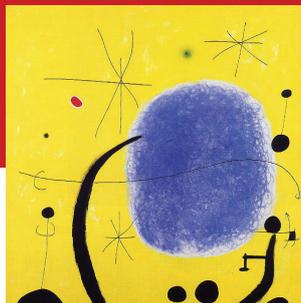
La imagen, como la define Justo Villafañe (2000), implica mucho más que una representación icónica, ya que se manifiesta de diferentes formas. Por ejemplo, difiere la naturaleza del soporte de cada imagen, por ejemplo un soporte fotoquímico en una fotografía, un lienzo para una pintura, la retina para algo que se está viendo. Además, algunas de estas imágenes son contenidas en sus respectivos soportes de distintas formas; pueden ser tanto registradas como creadas. Por lo tanto, es necesario encontrar una característica general que todas compartan. Villafañe (2000) definió como características genéricas de las imágenes que son: (a) partes seleccionadas de la realidad; (b) presentan elementos configurantes; y (c) forman una sintaxis, o exposición de un cierto orden.

La naturaleza de la imagen se estudia en referencia a dos procesos diferentes: por una parte la percepción (dispositivos de elección de diferentes aspectos de la realidad) y por otra parte la representación (explicitación de la realidad de una manera específica).

Villafañe (2000) afirma que todo aquello que es considerado imagen presenta un referente en la realidad de manera independiente al grado de iconicidad de la misma. Éste grado de iconicidad en la imagen fija-aislada es diferenciada por el autor en 11 grados:

GRADO 1
Representación No Figurativa
(propiedades sensibles y de relación abstraídas)

Ejemplo:



[Función Pragmática
BUSQUEDA]

El Oro Azul
Joan Miró
1967

GRADO 2

Esquemas Arbitrarios

(no representan características sensibles.
relaciones de dependencia entre elementos no
siguen ningún criterio lógico)

[Función Pragmática
INFORMACIÓN]

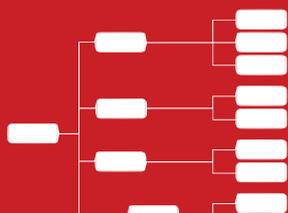
Ejemplo:



GRADO 3

Esquemas Motivados

(características sensibles abstraídas, se
reestablecen relaciones orgánicas)



[Función Pragmática
INFORMACIÓN]

Ejemplo: Organigrama

GRADO 4

Pictograma

(todas las características sensibles, excepto la
forma, están abstraídas)

[Función Pragmática
INFORMACIÓN]

Ejemplo:



GRADO 5

Representación figurativa no realista
(se produce la identificación, pero las relaciones
espaciales están alteradas)

Ejemplo:



[Función Pragmática
ARTÍSTICA]

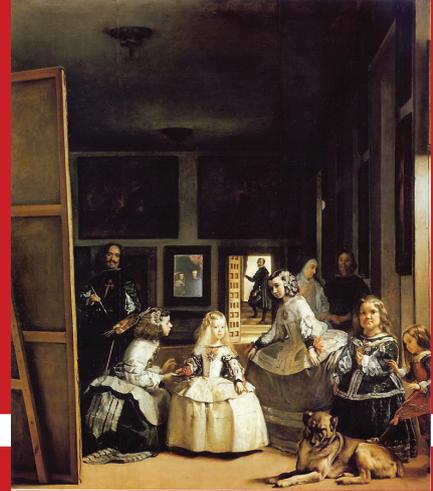
Guernica
Pablo Picasso
1937

GRADO 6

Pintura Realista
(restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional)

[Función Pragmática
ARTÍSTICA]

Ejemplo:
Las Meninas
Diego Velázquez
1734



GRADO 7

Fotografía en Blanco y Negro
(cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio)

[Función Pragmática
DESCRIPCIÓN]



Ejemplo:
Vivian Maier

GRADO 8



Ejemplo:
Helmut Newton

Fotografía en Color
(idem Grado 7)

[Función Pragmática
DESCRIPCIÓN]

GRADO 9

Imágenes de registro estereoscópico
(reestablece la forma y la posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio)

[Función Pragmática
DESCRIPCIÓN]



GRADO 10

Modelo tridimensional a escala
(restablece todas las propiedades del objeto,
existe identificación pero no identidad)



Ejemplo:
La Venus
de Milo

[Función Pragmática
DESCRIPCIÓN]

GRADO 8

Imagen Natural
(Restablece todas las
propiedades del objeto,
existe identidad.)

[Función Pragmática
RECONOCIMIENTO]

Ejemplo: Cualquier percepción de la realidad
sin más mediación que las variables
físicas del estímulo.

Los elementos morfológicos de la imagen

Definidos por Villafañe (2000) como aquellos que forman parte de la naturaleza espacial, es decir, que ocupan un lugar específico en el espacio plástico.

El **Plano** se refiere a un espacio físico donde se construye el espacio plástico, y a su vez también define a una unidad morfológica determinada por límites (líneas o planos). Su naturaleza es espacial, ya que determina un área bidimensional que puede sugerir la tridimensionalidad por la presencia de superposición de éstos. Villafañe (2000)

La **Textura** es un componente morfológico superficial que se asocia al color y al plano y presenta tanto cualidades táctiles como ópticas. Además, junto con la luz, contribuye a la

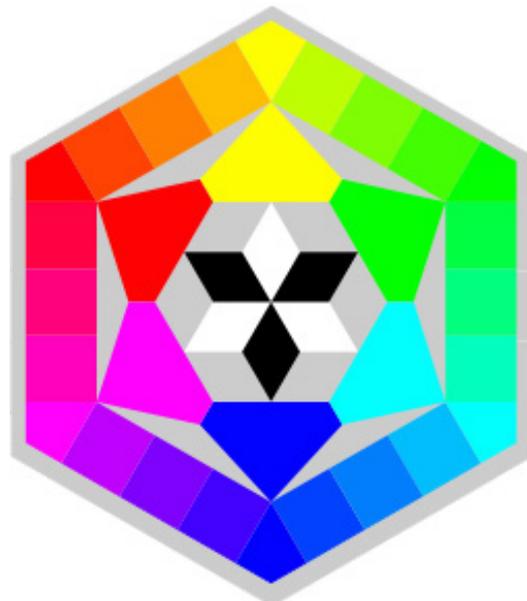
percepción espacial y la profundidad. La textura construye a los espacios mediante la creación de superficies y planos. Villafañe (2000)

Como explica Küppers (1995), el **color** no es una cualidad específica de los materiales, sino que es una “impresión sensorial del contemplador” (Küppers, 1995, p. 11); por ende, es una característica relativa de los materiales, ya que depende de otros factores como la iluminación o la presencia de colores limítrofes que modifican su percepción (contraste simultáneo).

El ojo es capaz de percibir tres sensaciones diferentes que corresponden a los colores primarios: Azul (azul violáceo), Verde y Rojo (rojo anaranjado). Con estos tres resultan ocho diferentes variedades de colores que el ojo es capaz de distinguir:

Colores elementales acromáticos: **Blanco** (Azul + Verde + Rojo) y **Negro** (ningún color)

Colores elementales cromáticos: **Amarillo** (Verde + Rojo); **Magenta** (Azul + Rojo); **Cyan** (Azul + Verde), **Azul Violeta**, **Verde**, **Rojo Naranja**.



(Küppers, 1995).

El autor distingue características del color. Por un lado, el **matiz** del color, que es generado por las variaciones cuantitativas de cada color primario con valores que se modifican desde el 100% al 1%. Otras características incluyen el **tipo cromático** (definido como las diferentes gamas de colores, por ejemplo el rojo es distinto al amarillo, etc), el **tipo acromático** (determinado por la relación entre cantidades de blanco y negro), el **valor acromático** (proporciones de cantidad acromática y cantidad cromática) y la **luminosidad** (definida por el grado de gris percibido).

El autor Johannes Pawlik (1996) define algunos conceptos acerca de la Teoría del Color. Entre ellos, habla del **color puro** como el color pictórico en su expresión más intensa; y de la **atenuación** de estos cuando se disminuye la intensidad, acercándose tanto al blanco como al negro. La **intensidad**, según Pawlik “significa fuerza o efectividad” (Pawlik, 1996, p. 53). Esta puede generar diferentes contrastes de intensidad, que puede ser demostrada con la presencia de colores contrapuestos poco atenuados contra otros enérgicamente atenuados. El grado de color es determinado justamente por la intensidad de los mismos, que varían desde el máximo cromatismo hasta los colores “enturbiados, difuminados, no saturados, acromáticos” (Pawlik, 1996, p. 53).

Los **contrastos** que se pueden generar entre colores son los siguientes: Contraste de colores cualitativamente distintos (contraposición de distintos colores); contraste entre colores complementarios; contraste entre colores claros y colores oscuros; contrastes de intensidad (por ejemplo el color puro contra el color aclarado u oscurecido); contraste sensorial (cálido/ frío). (Pawlik, 1996).

Además, cabe mencionar las categorías en las que Moles y Janiszewski (1990) dividen los colores: denotativo, connotativo y esquemático.

Color Denotativo: es aquel que se utiliza tal cual se ve en la

realidad, por ejemplo en fotografías o ilustraciones. Aporta una categoría de realismo y naturalidad en las imágenes. A su vez, éste mismo se divide en tres grupos:

(1) Color icónico: es aquel que aporta mayor naturalidad a la composición, y que facilita el reconocimiento de los elementos presentes, ya que éstos están coloreados de la misma forma que uno los ve en la realidad.



(2) Color saturado: es un tipo de coloreado de mayor exageración que el color icónico, con mayor brillo y pregnancia.



(3) Color fantasioso: en esta categoría se realiza una manipulación del coloreado de la imagen, provocando una modificación exaltada en éste, pero sin modificar la forma de los elementos compositivos.



Color Connotativo: Es aquella clasificación que incluye factores psicológicos, simbólicos o estéticos en las representaciones del color, contribuyendo a la creación de un clima específico. Es mucho más subjetivo, ya que afecta a la sensibilidad de los espectadores. Además, se tienen en cuenta aspectos culturales.



ROJO: PASIÓN, SANGRE, PELIGRO.

Color Esquemático: en este caso se considera solo su contenido cromático, extraído de un contexto denotativo o connotativo, convirtiéndose en una propiedad independiente para el diseño. Deriva de la heráldica, donde los colores diferenciaban los escudos.



ROJO DE LAS BANDERAS

Elementos Dinámicos de la Imagen

La **temporalidad** es una característica relevante en el lenguaje cinematográfico, ya que, contrariamente a la imagen fija, contiene movimiento, generando una nueva estructura de representación de tiempo real a través de la imagen (Villafañe, 2000). La estructura temporal en las

películas es secuencial, existe una relación de sucesión, donde “cualquier momento temporal está precedido por otro y da paso a un tercero de igual significación y valor que los anteriores” (Villafañe, 2000, p. 139). De esta forma es posible reconocer el movimiento a través de imágenes que “reconstruyen el esquema temporal de la realidad” (Villafañe, 2000, p. 139).

Una imagen aislada presenta un espacio permanente, durable y cerrado, mientras que las imágenes secuenciales se desarrollan en áreas versátiles e inconstantes, prolongándose más allá de los límites del cuadro. La temporalidad requiere de un orden específico que articule las unidades tanto de tiempo como de espacio. (Villafañe, 2000)

Las imágenes aisladas, por su parte, requieren de una fórmula temporal que Villafañe (2000) distingue como la simultaneidad, que permite que en un espacio único determinado se ordene una variedad de unidades de tiempo y espacio. Los elementos morfológicos deben ser de alguna forma activados por los elementos dinámicos para poder llevar a cabo la simultaneidad. Éstos elementos (tensión y ritmo) deben ser combinados para configurar diferentes y significativas relaciones plásticas entre ellos, generando un cierto orden. Este orden genera una jerarquización de elementos, creando diferenciados núcleos temporales.

El **formato** de una imagen afecta su temporalidad. Éste es definido no de superficie espacial sino escalar, ya que es una proporción que define los límites del espacio físico



ratio largo

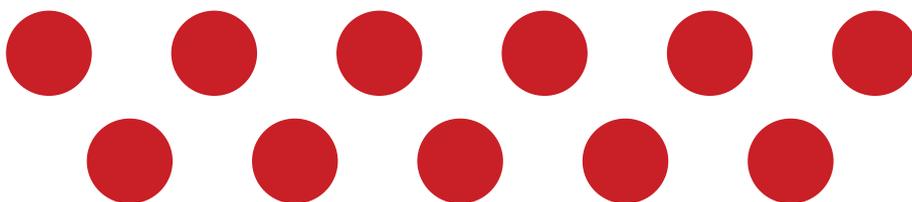


**ratio
corto**

donde se diseña la composición. El formato es dividido por Villafañe (2000) como de dos tipos, por un lado de ratio largo (horizontal) o de ratio corto (vertical). En el caso de las composiciones con formato horizontal, es posible la división del espacio en segmentos continuos que generan una secuencia de imágenes, contribuyendo a la narratividad de la imagen; cosa que no ocurre en las imágenes de ratio corto.



La **tensión** es generada por las unidades plásticas presentes en la composición cuando éstas están dispuestas en un “equilibrio inestable” (Villafañe, 2000, p. 147). Villafañe distingue varios elementos que posibilitan este equilibrio inestable generador de tensiones en las composiciones. Por una parte, las desproporciones o deformaciones de representaciones sencillas provocan inestabilidad en comparación con las representaciones originales. En segundo lugar, las formas irregulares inducen una mayor tensión. La orientación oblicua es también responsable de tensiones visuales y compone mayor dinamismo en el cuadro ya que es opuesta a las posiciones de reposo o estatismo (horizontal/ vertical). El contraste cromático, la profundidad y las sinestesias son también definidas por Villafañe (2000) como formas de activar la tensión en la composición.



El **ritmo** involucra un cierto orden de los elementos. “Sólo existe en la medida en que pueda ser percibido y conceptualizado” (Villafañe, 2000, p. 153). Presenta principalmente dos componentes básicos: la periodicidad, que implica la repetición de un(os) elemento(s); y la estructuración, que es según el autor, muy inconstante. El ritmo se logra alternando estímulos fuertes y débiles.

Los elementos escalares de la imagen

Villafañe (2000) los define como aquellas unidades que otorgan un marco para que los demás elementos tanto morfológicos como dinámicos se configuren para crear una imagen significativa. Son aquellos que otorgan la estructura para la relación de los elementos. El autor los señala a los siguientes: dimensión, formato, escala y proporción.

La **dimensión** hace referencia al tamaño de la imagen, que funciona para, por ejemplo, sugerir profundidad dentro de la composición (por el gradiente de tamaños), la jerarquización, conceder peso e impacto visual.

La **escala** implica una relación ponderada que facilita la alteración de algo sin que se perturben sus atributos de estructura ni propiedades, pero sí su tamaño. (Villafañe, 2000)

La **proporción** es definida como una relación cuantificable entre un objeto y las partes que lo constituyen.

La composición de la imagen

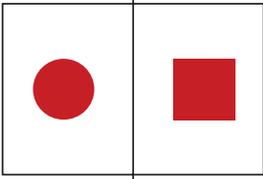
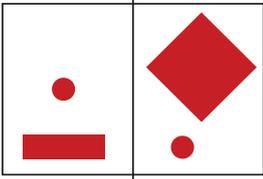
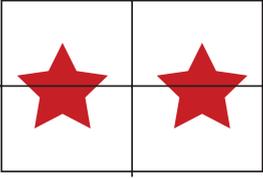
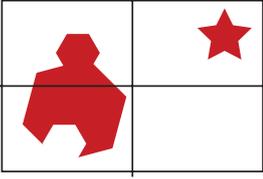
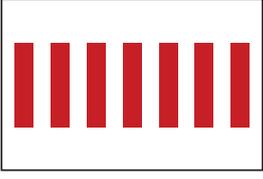
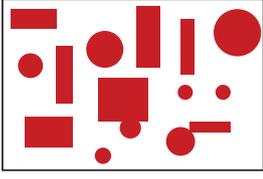
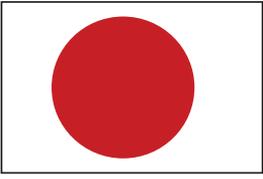
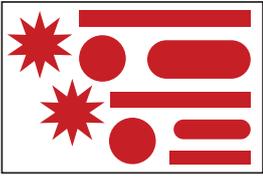
Villafañe (2000) distingue dos tipos de composiciones en referencia a los tipos de equilibrios que las composiciones generan. Por una parte presenta al **equilibrio estático**, caracterizado por presentar simetrías, repetición de elementos y modulación del espacio en zonas regulares.

Por otra parte analiza al **equilibrio dinámico**, caracterizado por sus composiciones jerárquicas, con diversidad de elementos y de sus relaciones y por el contraste.

El equilibrio de las imágenes se genera además, por dos factores: el **peso** y la **dirección visual**. Por su parte, el peso visual es un efecto que varía de acuerdo a distintos factores. Entre ellos, la ubicación, el tamaño, la forma, el

color, la profundidad de campo, el aislamiento y el tratamiento superficial. Las direcciones de la imagen “son el medio de relación de los elementos representativos” (Villafañe, 2000, p. 189).

Según D.A. Dondis (2011), existen varias técnicas de comunicación visual utilizadas para realizar distintas composiciones y comunicar un contenido específico. Dondis divide estas técnicas de a pares, entre ellas encontramos a las siguientes:

<p>EQUILIBRIO</p> <p>Centro de gravedad de la imagen ubicado en el eje entre dos elementos de igual peso visual.</p> 	<p>INESTABILIDAD</p> <p>Falta de equilibrio generando mayor desafío e intranquilidad.</p> 
<p>SIMETRÍA</p> <p>Equilibrio lógico y simple de acuerdo a los ejes principales de la imagen, generando mayor estatismo compositivo.</p> 	<p>ASIMETRÍA</p> <p>Provoca un equilibrio de más complicaciones compositivas con mayores variaciones de elementos y sus posiciones en el campo.</p> 
<p>REGULARIDAD</p> <p>Se delinea una disposición permanente de varios elementos homogéneos, sin provocar desviación alguna.</p> 	<p>IRREGULARIDAD</p> <p>Se desarrolla de manera imprevista y original, sin método comprensible.</p> 
<p>SIMPLICIDAD</p> <p>Representación compositiva inmediata, sencilla, básica.</p> 	<p>COMPLEJIDAD</p> <p>Diseño con gran cantidad de elementos compositivos que complican la distribución significativa.</p> 

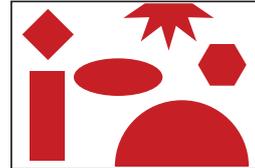
UNIDAD

Composición diseñada como una totalidad visual, en la cual los elementos generan una unidad homogénea.



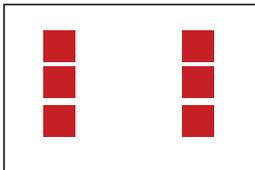
FRAGMENTACIÓN

Pronuncia la exaltación y la diversidad, percibiéndose una composición heterogénea, haciendo énfasis en los elementos individuales.



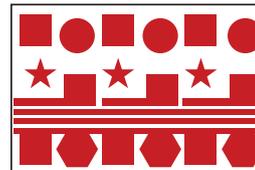
ECONOMÍA

Muestra unidades mínimas y frugales de expresión visual.



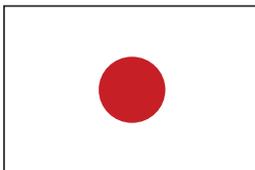
PROFUSIÓN

Composición sobrecargada, detallada y ornamentada.



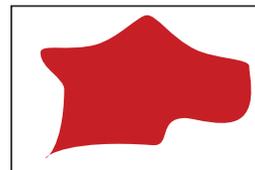
RETICENCIA

Presenta solo los elementos mínimos indispensables.



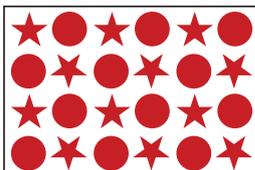
EXAGERACIÓN

Composición chocante, superando límites de verosimilitud para incrementar sensaciones.



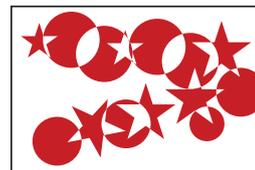
PREDICTIBILIDAD

Composición organizada a través de una planificación convencional.



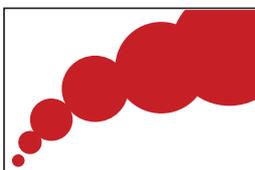
ESPONTANEIDAD

Presenta una estructura con falta figurada de plan, introduciendo mayor expresividad sensible y apasionada.



ACTIVIDAD

Manifiesta el movimiento por medio literal o insinuación.



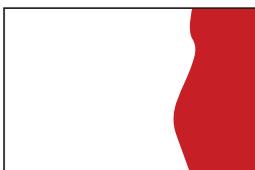
PASIVIDAD

Demuestra inmovilidad, estatismo y equilibrio total.



SUTILEZA

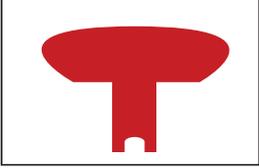
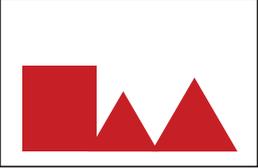
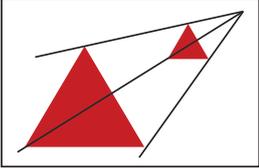
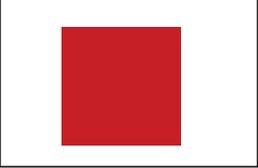
Imprime de delicadeza, elegancia y consonancia a la composición.

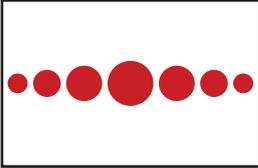
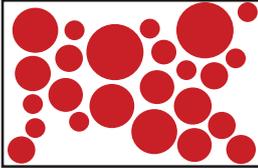
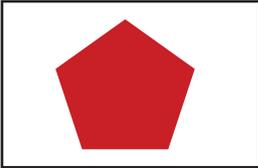
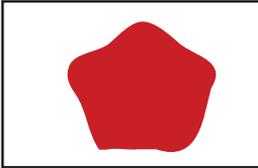


AUDACIA

Aporta atrevimiento, energía, seguridad y certidumbre.



<p>NEUTRALIDAD Composición uniforme.</p> 	<p>ACENTO Perturbación de fondo uniforme con la presencia de unidad exaltada.</p> 
<p>TRANSPARENCIA Posibilidad de observar detalles a través de otra unidad.</p> 	<p>OPACIDAD Ocultación de elementos por parte de la superposición de otros.</p> 
<p>COHERENCIA Composición unificada a través de tópicos únicos y afines.</p> 	<p>VARIACIÓN Diversidad generada por alteraciones de las unidades que responden a una temática superior.</p> 
<p>REALISMO Técnica natural de reproducción de las cosas de forma más similar a la que observamos en la realidad.</p> 	<p>DISTORSIÓN Desvirtúa los contenidos realistas de una imagen, interviniendo sobre sus efectos.</p> 
<p>PLANA Desaparición de la perspectiva.</p> 	<p>PROFUNDA Presencia de la perspectiva.</p> 
<p>SINGULARIDAD Énfasis singular en un tópico aislado.</p> 	<p>YUXTAPOSICIÓN Presentación de unidades visuales juntos que impulsan su cotejo.</p> 

<p>SECUENCIALIDAD Disposición de unidades en orden racional.</p> 	<p>ALEATORIEDAD Desorden proyectado de los estímulos visuales.</p> 
<p>AGUDEZA Claridad y exactitud en las representaciones, facilitando la comprensión.</p> 	<p>DIFUSIVIDAD La falta de precisión genera un clima con mayor sentimiento, energía y ambiente.</p> 
<p>CONTINUIDAD Combinación de estímulos por parte de enlaces ininterrumpidos.</p> 	<p>EPISODICIDAD Desconexión en las unidades visuales, apoyando a la idea de individualidad de cada una de ellas.</p> 

El estilo

El estilo puede ser considerado una “categoría o clase de expresión visual conformada por un entorno cultural total” (Dondis, 2011, p. 149). Dondis (2011) agrega que el estilo es una convención, en donde existe un formato determinado sobre el cual los autores individuales de composiciones e imágenes deben articular sus expresiones y técnicas propias. Con esto quiere decir que existen ciertas “reglas estilísticas” (Dondis, 2011, p. 150), ejerciendo sobre la obra una cierta influencia y no necesariamente un control. Muchas veces, los estilos artísticos, además de referirse específicamente a movimientos expresivos, también hacen referencia al período histórico (tiempo y espacio) en el cual fueron acuñados y desarrollados.

En otras palabras, el estilo visual es la síntesis ulterior de diferentes decisiones tomadas en el proceso compositivo

de una imagen. En primer lugar, según Dondis, se elige el medio y cómo éste va a influir sobre la forma y el contenido de aquello que se va a expresar. En segundo lugar, se decide sobre la razón de ser de la composición, cuál es su intención. Luego, se deciden los elementos que van a poder llevar a cabo el propósito central que se quiere expresar. Finalmente, se resulta en una expresión individual influida por el “entorno social, físico, político y psicológico” (Dondis, 2011, p. 153).

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de Investigación

La investigación que se realizará será de tipo exploratoria. Esto implica, según Rut Vieytes, “establecer un marco de ideas generales cuando no hay información previa, identificar dimensiones y categorías de análisis y describir cualitativamente” (Vieytes, 2004, p. 90). Los estudios exploratorios sirven para aclarar la raíz de un problema que se plantea o de variables del mismo, generando datos para que los mismos sean “clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas” (Vieytes, 2004, p. 90).

Método

Para esto, la investigación se guiará con un enfoque cualitativo, definido como la recolección de datos sin medición numérica, para así definir la respuesta a una pregunta de investigación y probar (o no) una hipótesis por medio de la interpretación de los datos. (Sampieri, Collado y Lucio, 2003). En otras palabras, las investigaciones cualitativas recaban datos que son descripciones especificadas de distintas situaciones, eventos, sujetos, conductas, etc.

Técnica

Se utilizará como técnica el análisis de contenido, que implica varios procedimientos de índole interpretativa de diversos productos comunicativos, en este caso, afiches de películas. El objetivo de esta técnica es “elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido (...) o sobre las condiciones que pueden darse para su empleo posterior” (Piñuel Raigada, 2002, p. 2).

El análisis de contenido, cita Piñuel Raigada a Bardin, se vuelve una forma de “des-ocultación” o “re-velación” de la expresión, por lo tanto se analiza acerca de lo que no se

muestra, lo que está escondido en un mensaje.

Para llevar a cabo esta técnica, se llevan a cabo diferentes pasos:

- a) selección de la comunicación que será estudiada;
- b) selección de las categorías que se utilizarán;
- c) selección de las unidades de análisis, y
- d) selección del sistema de recuento o de medida” (Piñuel Raigada, 2002, p. 7)

Recorte de corpus

Para obtener las conclusiones de la investigación, se analizarán dos afiches de tres películas distintas de Quentin Tarantino: **“Reservoir Dogs” (Perros de la Calle)**, **“Pulp Fiction” (Tiempos Violentos)** y **“Inglourious Basterds” (Bastardos Sin Gloria)** en sus versiones originales.

Categorías a analizar

(1) Ficha Técnica (año, duración, género, director, productor, guionista, protagonistas, cinematografía, edición, diseño de producción, decorados, vestuario)

(2) Fases del Relato

(3) Pieza Gráfica

(4) Macrocategorías:

SEMIÓTICA

Subcategorías: Niveles Discursivo, Narrativo y Semántico.

AFICHE PUBLICITARIO

Subcategorías: Mensaje Lingüístico y Mensaje de Imagen (Icónico e Iconográfico).

CINE

Subcategorías: Decorado y Locaciones; Vestuario, Accesorios, Maquillaje y Peinado.

FOTOGRAFÍA

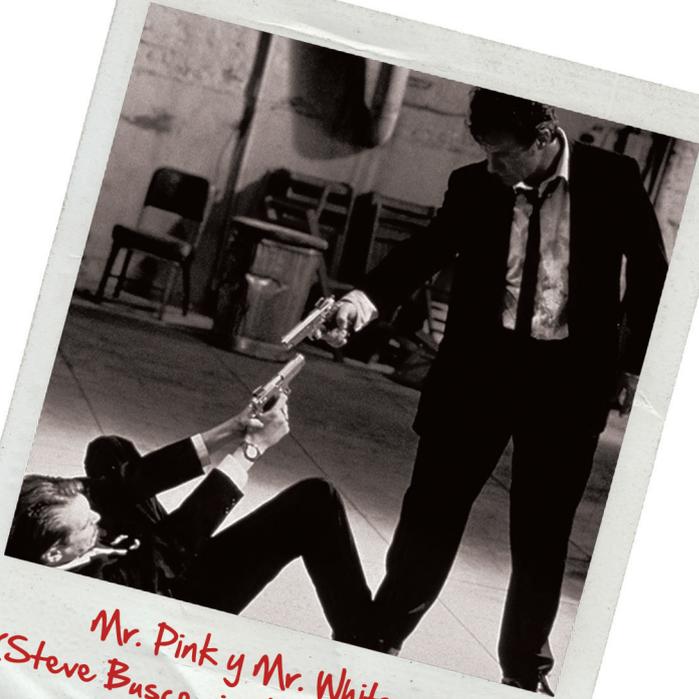
Subcategorías: Campo; Plano; Tipo de plano; Encuadre; Punto de vista; Profundidad de campo; Perspectiva; Iluminación; Contraste.

TIPOGRAFÍA

Subcategorías: Familia; Características Denotativas y Connotativas.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Subcategorías: Imagen; Elementos Morfológicos (plano, textura, color); Elementos Dinámicos (temporalidad, formato, tensión, ritmo); Elementos Escalares (dimensión, escala, proporción); Composición (equilibrio, peso visual, dirección visual, técnicas); Estilo.



Mr. Pink y Mr. White
(Steve Buscemi y Harvey Keitel)



Mr. Blonde
(Michael Madsen)



Quentin Tarantino y Harvey Keitel
filmando Perros de la Calle

Reservoir Dogs

Ficha Técnica ⁴

Año: 1992

Duración: 99 minutos

Género: Crimen - Thriller

Director: Quentin Tarantino

Productor: Lawrence Bender

Guionista: Quentin Tarantino

Protagonistas: Harvey Keitel, Tim Roth,
Michael Madsen, Chris Penn, Steve
Buscemi, Lawrence Tierney, Edward
Bunker, Quentin Tarantino.

Cinematografía: Andrzej Sekula

Edición: Sally Menke

Diseño de Producción: David Wasco

Decorados: Sandy Reynolds-Wasco

Vestuario: Betsy Heimann

⁴Extraída de Internet Movie Database <http://www.imdb.com/title/tt0105236/>

FASES DEL RELATO

La película trata de un grupo de criminales, desconocidos entre sí, que son reclutados por un líder, Joe y su hijo Nice Guy Eddie para robar diamantes de un banco. El film comienza con el grupo de delincuentes en un bar desayunando. Después de la presentación, Tarantino nos lleva a un viaje de ida y vuelta entre los hechos ocurridos después del robo que resultó un desastre y flashbacks de cómo los criminales consiguieron trabajar en este robo. Los delincuentes, al no conocerse entre sí, llevan nombres de fantasía: Mr. White, Mr. Orange, Mr. Pink, Mr. Blonde, Mr. Blue y Mr. Brown.

Primero se descubre la suerte de Mr. White y Mr. Orange, quienes se encuentran en un auto, White manejando y Orange en el asiento de atrás desangrándose por un tiro en el estómago: desde este momento se descubre que el robo no salió bien y que ha habido una matanza y que todo ha resultado en un desastre. Los personajes llegan a un galpón designado como punto de encuentro entre los criminales, no sabiendo con exactitud que les pasó a los demás. En ese mismo momento llega Mr. Pink, mientras Orange se desmaya del dolor. Pink le plantea a White que alguien los traicionó porque al instante que entraron al banco, la alarma fue accionada y parecía que la policía ya estaba alertada del hecho por la celeridad con que concurren al lugar. Además, le comenta a White que él consiguió esconder los diamantes. Se esclarece que Mr. Brown está muerto pero aún no se sabe el paradero de Blue y Blonde.

En ese momento se vuelve el tiempo atrás, y con el título de "Mr. White" se observa el momento en el que Joe tiene una reunión con Larry (el nombre verdadero de White) y le plantea formar parte de un robo con cinco otros desconocidos. Se nota claramente la amistad de años entre White y Joe.

Volviendo al galpón, White y Pink se pelean ya que se

comienza a generar desconfianza entre ellos. Por un lado se debe a que verdaderamente no se conocen y no saber que hacer con Orange, que está muy grave perdiendo sangre y descuidado. Es ahí cuando llega Mr. Blonde, el cuarto criminal. Según los comentarios de White y Pink, Blonde fue quien comenzó con la balacera en el banco, ya que se desquició cuando un empleado activó la alarma. De todas formas, el personaje aparece con total tranquilidad en escena, dando cuenta de su calidad de psicópata. Blonde les comenta a los otros delincuentes que tomó a un policía como rehén, y éstos lo ayudan a sacarlo del baúl del auto.

Con el título de “Mr. Blonde” se aprende el nombre original de Blonde, Vic Vega. En su encuentro con Joe y Eddie se reconoce que Vega acaba de salir de la cárcel y está en libertad condicional, por lo cual tiene que conseguir un trabajo “real”. Sus verdaderas intenciones yacen en volver a trabajar de criminal para Joe. Éste le ofrece trabajar en un robo con un grupo de otros desconocidos.

En el depósito aparece Nice Guy Eddie para poner orden a la desastrosa situación, a la par que los criminales se encuentran golpeando al policía rehén. Eddie reorganiza el panorama, llevando a White y a Pink con él para que saquen los autos con los que cada personaje llegó al punto de encuentro y para buscar los diamantes. Blonde se queda “vigilando” al policía, cuando en realidad lo tortura. El criminal le corta la oreja al policía y en el momento en que está por quemarlo vivo, Orange le dispara hasta matarlo, delatándose como el infiltrado.

Mr. Orange resulta ser un policía, cuyo nombre es Freddy. Se lo observa preparándose para infiltrarse entre los criminales de Joe, en las semanas previas al incidente. Practica anécdotas para contar y ser creíble en el mundo de los delincuentes. Se lo nota nervioso, pero no obstante entra en el grupo selecto que va a llevar a cabo el robo de los diamantes. Joe les explica el procedimiento del robo y bautiza a cada criminal con su nuevo nombre ya que

pretende que ninguno de ellos tenga contacto personal entre sí. De todas formas, se desarrolla una relación amistosa especial entre Mr. White y Mr. Orange, siendo el segundo considerado por el primero como una especie de aprendiz. La última escena del flashback muestra el momento en el que Orange resulta herido: al salir del banco e intentando robar un auto junto a White, la mujer que lo manejaba saca un arma y le dispara en el estómago. Orange dispara a la mujer y la mata. En su cara se puede observar el conflicto que se generó en su persona por ser quien verdaderamente es y por el personaje que está encarnando en la infiltración.

Pink, White y Eddie regresan al galpón y se sorprenden con la escena que encuentran. Orange les dice que Blonde se volvió loco y pretendía matar a todos. Eddie no le cree y mata al policía. Joe llega al galpón y afirma que el infiltrado es Orange. Mr. White no le cree y se genera un conflicto en el cual Joe apunta a Orange, White apunta a Joe y Eddie apunta a White. En un momento dado se disparan entre todos y los 3 personajes caen al piso. Pink, quien se había escondido, sale rápido, llevándose el botín con los diamantes que habían recogido previamente. A medida que se escucha que la policía se encuentra cerca, se ve que White se ubica cerca de Orange para demostrarle su apoyo, por más que él también se encuentra moribundo. Orange le confiesa ser policía, y se observa la desesperación en la cara de White, mientras apunta a Orange en su cráneo. La cámara hace un acercamiento al rostro de Mr. White, a la vez que se escucha que la policía entra al depósito y le pide que suelte el arma. La cámara se pierde en una pared del galpón mientras se escuchan varios tiros, negando al espectador la posibilidad de saber quienes sobrevivieron y quienes no.

En resumen, se podría decir que la fase de manipulación que define Greimas ocurre en distintas partes del film, más específicamente cuando Joe consigue que los criminales se unan a su grupo para llevar a cabo el robo. Es así como consigue sus competencias para que se desarrolle

la performance, que incluye tanto el robo como sus repercusiones. La fase final de sanción o reconocimiento no puede determinarse con exactitud ya que al espectador no se lo provee de suficiente información como para determinar la suerte de los personajes. Varios terminaron muertos o capturados por la policía, siendo ellos los que terminan castigados. Por otra parte, se sabe que Mr. Pink escapa con los diamantes, por lo tanto es un posible sobreviviente y se puede considerar que ha recibido el premio por ser, tal vez, el más perspicaz de todos los criminales.



AFICHE 1:



SEMIÓTICA

Niveles de narración

Discursivo:

Es en este nivel en donde se explicita aquello que se observa claramente. En este caso, un grupo de 5 hombres vestidos de traje y una serie de tipografías que forman distintas palabras (el título del film, los nombres de los actores, entre otras frases).

Narrativo:

Actantes y Roles: En el afiche se observa de izquierda a derecha a los siguientes personajes: en primer lugar, a **Mr. Blonde**, un criminal al cual dentro de la lectura del film la mayoría considera desquiciado, y fue quien comenzó con la violenta balacera en el robo. Se encuentra mirando al frente y se lo nota despreocupado, aportando más pruebas de que se trata de alguien trastornado: no hay signos de remordimiento en su actitud por estar a punto de concretar un robo. En segundo lugar, y mirando hacia abajo se halla **Mr. White**, quien en el film es descrito como uno de los criminales más viejos del grupo reunido por Joe. Se lo muestra como un “buen” hombre y tranquilo. La actitud de estar mirando hacia el suelo puede significar un cierto desasosiego o preocupación por lo que está por ocurrir. En tercer lugar está **Nice Guy Eddie**, quien realmente no participa en el robo, sino en la organización del mismo por ser el hijo de Joe. Se lo observa vestido de traje igual que los demás personajes, por más que en el film siempre se encuentra con conjuntos deportivos, diferenciándose de los demás criminales. Pareciera que estuviese mirando hacia el mismo lugar que Mr. Blonde, lo cual reafirma la idea de que tampoco tiene muchos remordimientos sobre el robo, más que nada porque él no va a participar pero si se va a beneficiar por el mismo. En cuarto lugar se observa al policía encubierto, **Mr. Orange**. Está ubicado más adelante

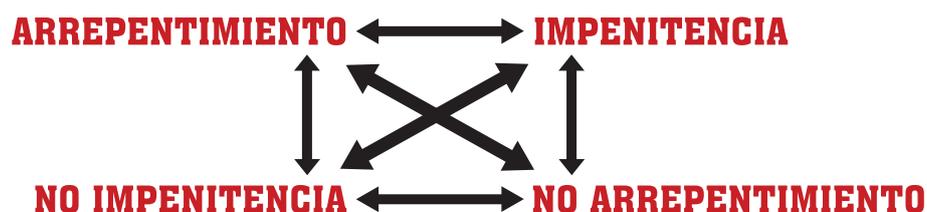
que Eddie, y esto es porque sí tiene mayor protagonismo en el robo, pero a su vez, se lo observa mirando para abajo, en evidente susto por estar formando parte de un operativo encubierto, en el cual puede ser descubierto. Además sus principios se encuentran en permanente riesgo (intentando sobrevivir después del fatídico robo; pero a la vez tratando de seguir con su trabajo de policía). Mr. Orange vive en una permanente doble moral, ya que se mete tanto en su personaje que hace cosas que no son correctas, como matar a la mujer que lo dispara cuando roba un auto con Mr. White, cuando en la desesperación confunde su postura como policía. Esa es otra razón por la cual el personaje se encuentra mirando hacia abajo, ya que está en permanente confusión por no saber exactamente cómo manejarse en la situación. Hacia el fondo y casi a la misma altura de Eddie, se divisa a **Mr. Pink**, el personaje que planta la idea que alguien dentro del grupo los ha traicionado. Se encuentra observando hacia su costado derecho, y se interpreta que quiere desentenderse del resto del grupo, o que está pensando en algo más. Es entendible que se desconecte de los demás, ya que desde el comienzo del film se sabe que tiene opiniones distintas a los otros personajes (en la discusión sobre las propinas). Asimismo, al final de la película se escapa con los diamantes; por más que no se sabe cual fue su destino, se entiende que jugaba en beneficio propio y no como parte del “equipo”.

Semántico:

A través la rotación de las imágenes de los personajes, el diseñador remite a la idea de un mazo de cartas desplegado, pudiendo hacer referencia a que los personajes son las cartas que tiene en mano el jefe, Joe, para llevar a cabo su gran robo. Igualmente, la articulación generalización/individualización de los personajes aparece asimilada en el afiche a un juego de baraja que, por un lado, refuerza el sentido azar/destino y el de confianza/desconfianza de los protagonistas, y por otro lado permite entender que por sobre el carácter normalizado del “mazo” (todos están vestidos de manera indiferenciada), cada carta/personaje –sabemos,

intuimos- tiene un peso o rol particular. Cabe distinguir dos tipos de actitudes en los personajes, principalmente definidos por su actitud corporal y hacia donde dirigen la mirada. Mr. White y Mr. Orange se encuentran por delante de los demás personajes, ambos con la mirada dirigida hacia abajo. Esto se puede relacionar directamente con el hecho que entre ambos se crea un lazo especial, una relación tanto de afecto como de afinidad. Además de ambos tener sus dudas con respecto al robo que están por realizar, tanto Mr. Orange como infiltrado y Mr. White como viejo criminal que tal vez ya no quiera formar parte de ese mundo. Detrás de éstos se hallan otros tres personajes dirigiendo la mirada hacia otro lado. En primer lugar encontramos al arquetípico “chico malo” de la película; luego aparece el prescindente, aquel que no tiene mucho que ver con el robo pero que finalmente se ve beneficiado por ser el hijo del jefe; finalmente surge uno de los personajes más curiosos por no ser definido como principal, pero que sin embargo es potencialmente quien se queda con los diamantes robados, estafando a todos los demás, quienes terminan muertos.

Se logra inferir la presentación de dos grupos de personajes: el primer grupo, que observa hacia un costado, demuestra los pocos escrúpulos con los que se manejan los personajes: dirigen su mirada hacia un costado: no les importa mucho el desastre ocurrido, no se sienten involucrados y reinciden en el crimen. Por otra parte, el segundo grupo que incluye a Mr. Orange y a Mr. White aporta la idea del arrepentimiento, ya que los personajes se encuentran mirando hacia abajo, tampoco enfrentando la situación sino que sintiéndose de alguna forma, con remordimiento.



Por lo tanto, cabe aclarar que en el afiche conviven dos valores importantes de la película. Por un lado la impenitencia,

la vida en permanente contacto con el crimen/ pecado sin arrepentirse; contra la idea del arrepentimiento, o al menos el sentimiento de desasosiego por estar haciendo algo que no deberían hacer.

AFICHES PUBLICITARIOS

Mensaje Lingüístico:

Presencia de textos: título del film (“Reservoir Dogs” traducido en español como “Perros de la Calle”), listado de actores y personal, y reseña (“Five total strangers team up for the perfect crime. They don’t know each other’s name. But they’ve got each other’s number.”; en español, aproximadamente, “Cinco extraños se reúnen para el crimen perfecto. No saben sus nombres, pero tienen sus números”). Estos textos sirven, tanto para identificar la película, con su nombre, así como también para promocionarla con la pequeña reseña y con la lista de actores que forman parte del film.

Mensaje de imagen:

- Icónico (denotativo): La imagen muestra a cinco hombres uniformados en rotación pintados al estilo de un stencil de color negro sobre un cartón anaranjado.
- Iconográfico (connotativo): Se interpreta que los cinco se están desplazando. Se entiende que se están dirigiendo a un lugar específico con estoicismo, tranquilidad y seguridad. En relación al film, se puede decir que la imagen es tomada del principio, más específicamente en el segmento de los títulos de la película en el cual se observa a los personajes caminando hacia el lugar donde ocurre el robo, pudiendo así completar el sentido de la imagen del afiche. Se observa que tanto Mr. Blonde como Nice Guy Eddie y Mr. Pink están mirando hacia el costado, mientras que Mr. White y Mr.

Orange miran hacia abajo, creando instantáneamente dos grupos de personajes, como ya se ha analizado. El primer grupo incluye a los personajes inescrupulosos que se desarrollan con impenitencia durante el film, contra aquellos que si se arrepienten (el segundo grupo), o a lo sumo siente algún tipo de remordimiento por la situación en la que se ven involucrados y las acciones que llevan a cabo.

CINE

Decorado y Locaciones:

No se encuentra presente un decorado o locación observable en el film, ya que el fondo fue extraído y reemplazado por un cartón, que funciona como espacio donde se desarrolla la acción del afiche. El cartón hace una alusión al título del film “Perros de la Calle”, haciendo hincapié en la situación de desecho urbano que tiene el cartón. De alguna forma está queriendo decir que los personajes son, por una parte, desechables e incluso, despreciados como basura.

Vestuario, accesorios, maquillaje y peinado:

Los personajes se encuentran uniformados, con los mismos trajes negros, camisas blancas (transparentes en esta composición), corbatas negras estrechas y anteojos de sol oscuros. Todos ellos tienen, además, cortes de pelo similares (bien corto), de alguna manera para continuar con la idea que se encuentran uniformados, y ninguno parece desaliñado; por el contrario, se los observa demasiado prolijos. Resulta casi paradójico que se encuentren tan bien vestidos y prolijos, siendo calificados por el título de la obra cinematográfica como perros callejeros. Por lo tanto, cabe entender que sus prendas, por más finas o arregladas que sean, no cambian el hecho que los personajes toman decisiones morales cuestionables y se comportan con rudeza y crudeza.

FOTOGRAFÍA

Campo:

Definido por un espacio conformado por un fondo simple (cartón), una imagen de siluetas en negro (personajes) y textos en los cuales se incluye una breve reseña publicitaria, el título del film, los nombres de los actores y del personal de la película.

Plano:

La imagen contiene tres planos claros: por detrás se encuentra el cartón anaranjado que conforma el fondo de la imagen; luego, la figura conformada por las siluetas de los personajes en negro y por encima de estos se encuentra el título de la película, cuya facultad de plano se le otorga por ser de otro color y despegarse de los otros dos planos.

Tipo de plano:

Plano americano/ tres cuartos, mostrando a los personajes desde aproximadamente la rodilla para arriba. Hacia abajo se observa que todos los cuerpos confluyen en un plano uniforme negro, aportando a la idea que son parte de un mismo equipo, algo que se contradice con las actitudes y miradas de los personajes.

Encuadre:

Oblicuo desde arriba, aberrante. Este tipo de encuadre ofrece una visión más audaz de la imagen, ya que el film trata de temas como el peligro y la violencia y la doble moral, parece necesario mostrar a los personajes no desde un encuadre normal en donde todo parezca común y corriente.

Punto de vista:

La oblicuidad y aberración del encuadre generan un equilibrio inestable, para contribuir a la idea que no todo va a salir de forma fluida y tranquila en el film, sino que van surgir problemas a resolver. El observador está mirando desde un punto de vista extraño, no común, aportando

mayor audacia a la composición.

Profundidad de campo:

Se lo observa bastante plano, aunque se diferencia la figura del fondo; ambos tienen la misma nitidez, por lo cual no se distingue claramente la profundidad. Esto provee la idea de “street art” que luego se desarrollará, ya que la imagen imita a un stencil en negro pintado sobre un cartón, ahondando más características de la “calle”.

Perspectiva:

Nuevamente cabe aclarar la escasa profundidad de la composición, además de los pocos detalles de tanto la figura como el fondo, que no aportan a una clara definición de la perspectiva.

Iluminación:

El fondo es de mayor luminosidad que la figura por ser un color de mayor claridad contra el negro de las figuras en primera plana. Ésto puede contribuir a la idea de la oscuridad de los personajes, ya que estos son criminales y se ven inmiscuidos en actividades que se relacionan con la delincuencia.

Contraste:

Es muy notorio por el claro / oscuro entre el fondo anaranjado y la figura negra. El título en rojo también contrasta claramente, ya que se aleja de los demás colores presentados en el afiche. Esto genera, más que nada, una buena legibilidad y diferenciación de los elementos compositivos del afiche.

TIPOGRAFÍA

Familia:

La más similar encontrada en el tiempo de análisis es la Gothic N° 13.



**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**



Se observa que la tipografía es muy similar en sus características físicas, solo con la diferencia que la utilizada en el afiche se encuentra más estirada, observable en la imagen anterior que deja ver que la forma física de las letras es semejante pero tiene mayor extensión vertical.

Características denotativas:

Es una tipografía de palo seco, grotesca, de trazo uniforme, grueso; y estrechez en el interletrado.

Características connotativas:

La tipografía connota funcionalidad, practicidad, rudeza, dureza, intensidad. El hecho que la tipografía se encuentre texturada ofrece mayor información a las connotaciones que la misma forma de la fuente pueda generar. El efecto de desgaste de la tipografía puede hacer referencia, por ejemplo a un sello con poca tinta, o a un estilo “grunge” que implica composiciones más sucias y rebeldes. De esta forma, se relaciona la temática del film con la tipografía: ya que se trata de criminales rudos, que llevan a cabo un acto delictivo con actitudes violentas y bruscas.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Nivel de realidad de la Imagen:

Según el cuadro de grados de iconicidad de Villafañe (en Marco Teórico), el nivel de esta imagen es 4 ya que se observan claramente las formas pero lo demás está abstraído y convertido tanto al transparente (observable como el anaranjado del fondo) o el negro. Solo se observan algunos gradientes de la escala de gris muy suaves en las caras de los personajes.

Elementos Morfológicos:

Plano:

Está determinado por las distintas formas que configuran el diseño: por una parte está el plano del fondo, identificado por el color anaranjado desaturado (cartón) y luego el plano formado por las figuras de negro, generando dos planos superpuestos contrastantes. Otros planos diferenciados pueden ser considerados el título colorado, ya que se despega claramente de los demás elementos y la tipografía en blanco ubicada en el extremo superior izquierdo.

Textura:

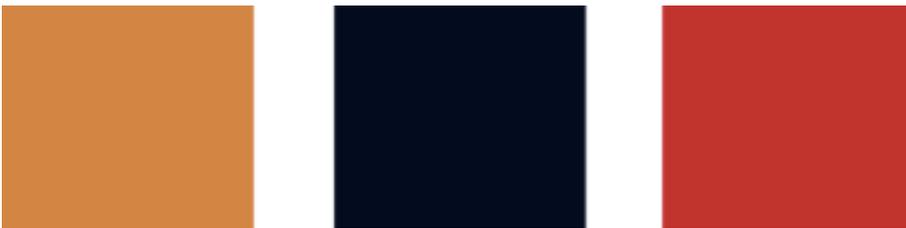
Se observa, por una parte, una suave textura en el fondo asociada con el cartón (se observan líneas verticales que dan a entender que el material es cartón). Aquí es donde, como ya se ha afirmado anteriormente, se puede hacer una clara relación entre el nombre de la película “Perros de la Calle”, “Reservoir Dogs” (siendo “reservoir” una palabra en inglés que define un depósito). El cartón es un material que se relaciona tanto con la calle como con los depósitos en su carácter de desecho urbano.

Por otra parte, la tipografía que describe el título del film contiene una textura desgastada, en la cual se generan

transparencias que permiten observar el color de fondo anaranjado contra el colorado de las mismas. Las figuras de negro son lisas, así como las otras tipografías que forman los mensajes lingüísticos distintos al título. El desgaste del título, como se ha especificado ya, se relaciona con el arte callejero, un stencil pintado sobre una pared, así como también la estética grunge, la rebeldía, la suciedad de la calle, los desechos.

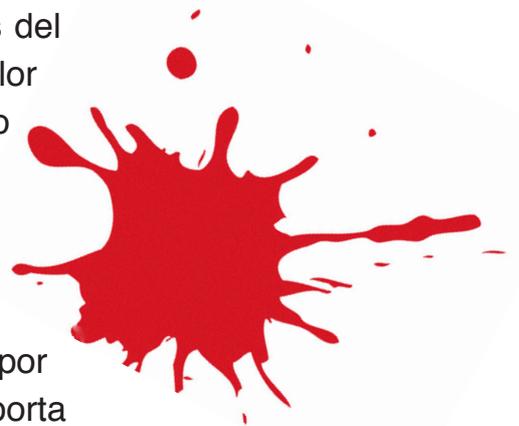
Se contradice tanto la textura del fondo como la textura de la tipografía con el acabado liso de las figuras humanas, que se las presenta como pulcras y prolijas, en contraposición al contexto donde se ven inmiscuidos.

Color:



El afiche presenta una paleta de cuatro colores: el anaranjado, el rojo, el negro y el blanco. El anaranjado es parte del fondo, el cual aparenta ser de cartón, observable en la textura del mismo. Por lo tanto, en este caso el color cumple una función denotativa icónica, ya que genera una identificación casi inmediata con ese material.

El color negro es utilizado para las figuras principales del afiche, para las siluetas de los personajes. Este color genera un gran contraste con el fondo por el claro / oscuro, además de ser colores cualitativamente diferentes. En este caso el color cumple una función connotativa: por una parte el negro puede indicar, psicológica y simbólicamente (en nuestra sociedad occidental) tanto a la muerte como a algo ilegal; por otra, puede contribuir a un factor estético, ya que aporta un buen contraste con el fondo y genera una composición interesante. Asimismo, puede relacionarse directamente



con las fotografías en blanco y negro presentes en los diarios o prontuarios policiales.

El rojo se encuentra presente en la tipografía que denomina a la película. En este caso cumple también una función connotativa, ya que al ser una película con muchas escenas de violencia, puede sugerirla, pues se relaciona directamente con la sangre y lo peligroso.

El blanco es utilizado en la tipografía con la frase publicitaria del extremo superior izquierdo. Aquí también desempeña una función connotativa, más que nada estética, para diferenciarse del fondo, pero además para no llamar demasiado la atención.

Elementos Dinámicos:



Temporalidad:

En el afiche del film se presenta una imagen aislada en un espacio determinado. De todas formas, se sugiere cierto movimiento y por ende, una secuencia de tiempo ya que, se observa claramente a los personajes en desplazamiento por la posición de las figuras en forma de rotación; y además

tiene una relación directa con la escena de los títulos del film, en la cual se observa a los personajes caminando por la calle antes de realizar el robo.



Formato:

De ratio corto, el formato más común de los afiches de cine.

Tensión:

Debido al equilibrio inestable, se genera tensión por la ubicación oblicua de los personajes, la irregularidad de las formas, alto contraste cromático de figura y fondo. A su vez, se contraponen los elementos tipográficos en total estabilidad en comparación con los elementos oblicuos tensionantes, otorgando mayor estabilidad y legibilidad para los textos.

Ritmo:

Generado por la presencia de los personajes repetidos, ya que estos se encuentran en posiciones similares y vestidos de la misma forma, creando cierta predictibilidad en el extremo donde se encuentran ubicados en la composición.

Elementos escalares:

Dimensión:

70 x 100 cm (tamaño estándar de afiche publicitario)

Escala:

No existe evidencia aparte de la imagen de los personajes que contraste en escala.

Proporción:

Los personajes se presentan de proporción semejante.

Composición:**Equilibrio:**

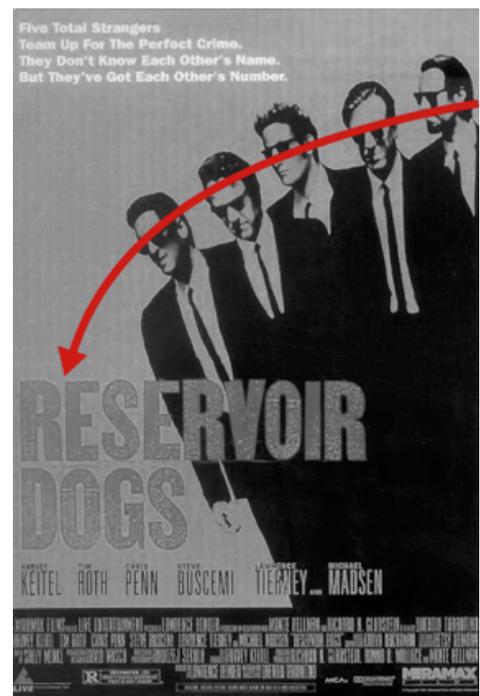
A grandes rasgos, el equilibrio es dinámico, tanto por el gran contraste de tonalidades como por la oblicuidad de la imagen principal. De todas formas, presenta elementos que estatizan el equilibrio, entre ellos, la repetición de elementos (los personajes vestidos iguales y abstraídos en solo dos tonos) y el ritmo propio de la escritura con la tipografía (signos e espacio entre letras; acento y pausa).

Peso Visual:

El peso recae principalmente en el extremo derecho, con la presencia de la mancha negra que conforma las siluetas de los personajes, pero es contrarrestado por la presencia del título en colorado volcado hacia la izquierda, lo cual otorga un gran contraste y llama la atención por ser el único elemento de otro color que no sea el anaranjado o el negro.

Dirección Visual:

La dirección interna de la imagen induce a la lectura primero de los personajes hasta llegar al título del film. Es decir, se induce que la posición de cada uno



de los personajes, desde Mr. Pink en el extremo derecho, conduce a la mirada del observador, pasando primero por cada personaje, hasta filamente llegar al título.

Técnicas:

Inestabilidad ya que no responde a la ley de gravedad; asimetría; simplicidad; unidad; economía; reticencia; actividad por la ilusión de movimiento; audacia; acento por la perturbación del fondo uniforme; transparencias, ya que se observa el fondo a través de las camisas y los rostros de los personajes; coherencia; distorsión de la realidad por utilización de una técnica de representación de las figuras a una tinta; plana por no presentar suficientes elementos que denoten profundidad; singularidad por hacer énfasis en un único tópico; secuencialidad; difusividad, ya que la imagen se define solo por contraste; continuidad.



Stencils ⁵

Estilo:

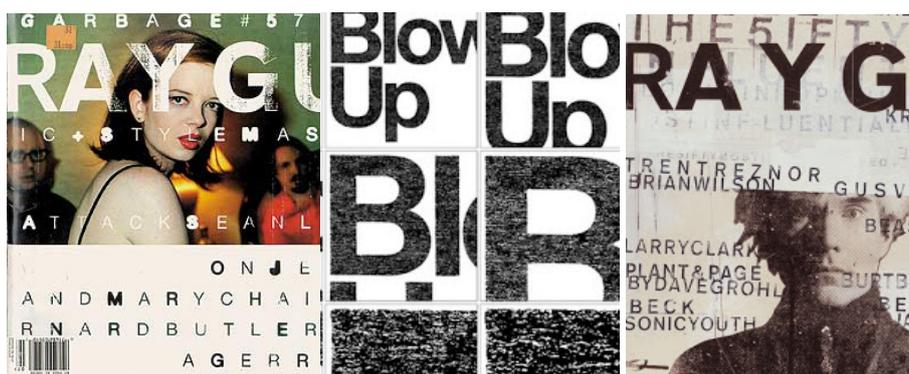
La imagen de las siluetas de los personajes contra el cartón es una referencia al arte callejero, más específicamente a la técnica del stencil. Según Josh MacPhee, autor de

⁵ Imágenes extraídas de http://en.wikipedia.org/wiki/Stencil_graffiti

“Stencil Pirates”, el stencil es la técnica más barata y simple para realizar arte callejero, debido a que sólo se necesita un molde que se puede imprimir repetidas veces sobre distintos soportes.

Las imágenes para realizar stencils deben ser muy simples, pues las figuras son recortadas sobre un material especial; por lo tanto se requiere de precisión y simpleza para que la imagen sea comprendida. El stencil, así como el Street art (arte callejero) ha sido utilizado tanto como una forma de protesta o como vandalismo. Es apropiado el uso de la técnica en el afiche ya que la película en sí trata de vándalos, y otro lenguaje más clásico o formal podría llegar a confundir a los potenciales espectadores.

Por otra parte, el estilo desgastado de la tipografía del título hace una clara referencia al estilo “grunge”. El mismo se encontraba en auge en la época en la que se estrenó la película (1992), y si bien comenzó como un género de música estadounidense con la aparición de bandas como Nirvana y Pearl Jam, continuó expandiéndose en otros ámbitos, tales como el diseño de indumentaria y el diseño gráfico. David Carson fue nombrado como “el tipógrafo grunge” ⁶, creando tipografías texturadas y desgastadas. Algunos ejemplos son los siguientes:

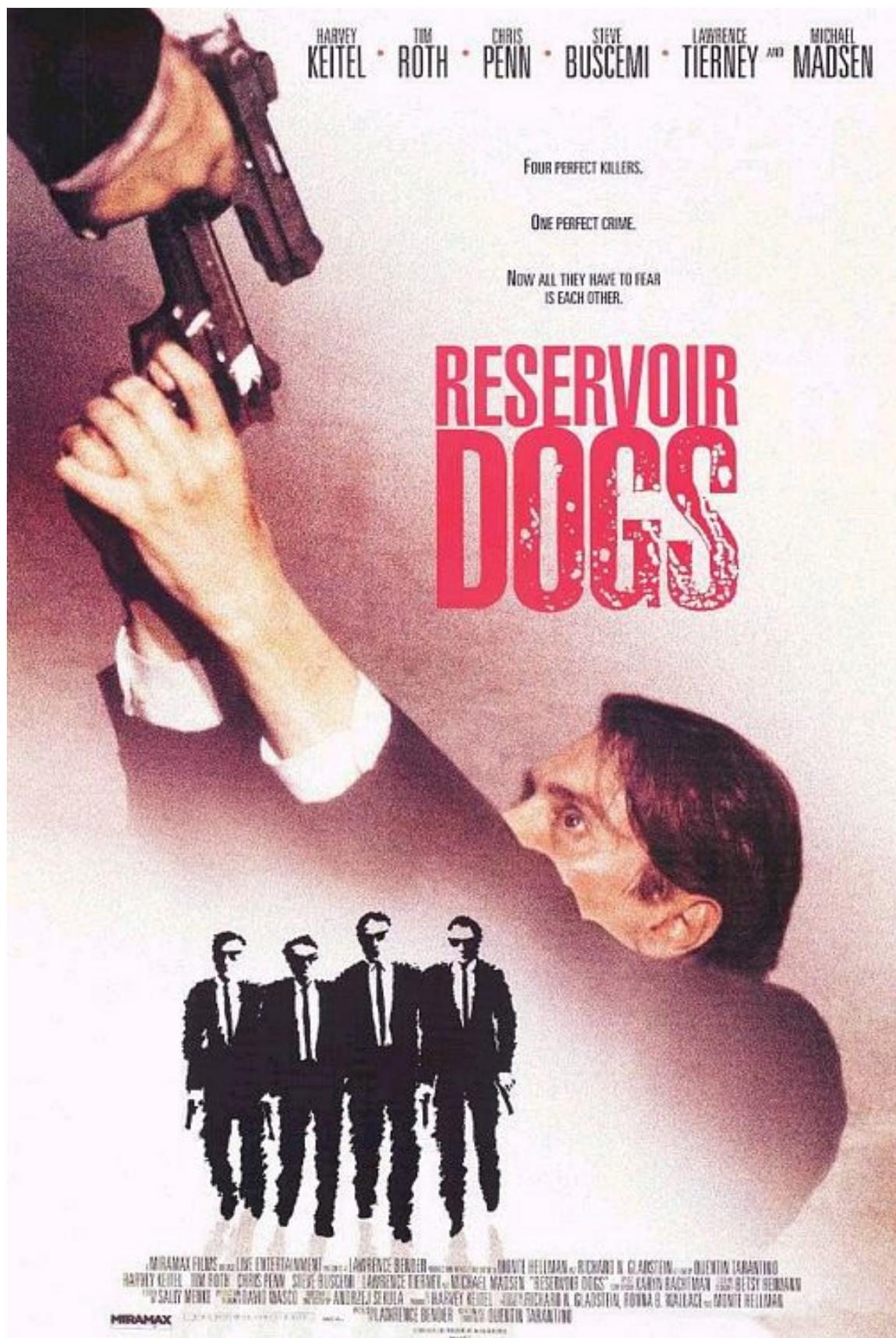


Diseños de David Carson ⁷

⁶ Extraído de http://www.ted.com/speakers/david_carson.html; <http://www.theawl.com/2012/08/grunge-typography>

⁷ Extraídos de <http://hajando.blogspot.com.ar/2011/08/american-grunge-typography-graphic.html>

AFICHE 2:



SEMIÓTICA

Niveles de narración

Discursivo:

Se observa una fotografía con dos hombres apuntándose y luego las siluetas de cuatro hombres caminando, además de textos como el título del film, los nombres de los actores y equipo técnico y frases publicitarias.

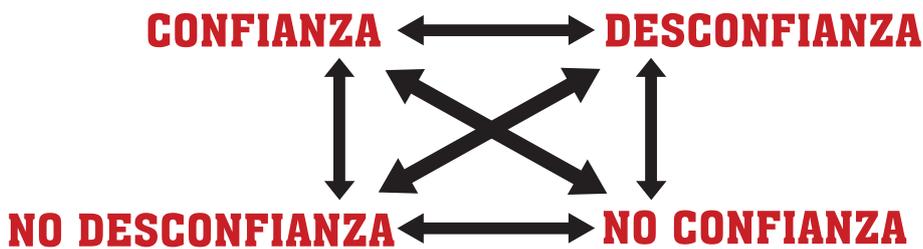
Narrativo:

Actantes y Roles: En el stencil no se puede diferenciar con total seguridad quiénes son los personajes que intervienen, pero está claro que en la fotografía los dos personajes presentes son **Mr. White** y **Mr. Pink**. En el afiche se muestra con mayor detalle a Mr. Pink, quien, analizando desde el punto de vista de la película, es el primero en darse cuenta que alguien dentro del grupo de criminales los delató ya que la policía llegó con demasiada rapidez al lugar del robo. Mr. White no quiere creerle, porque se ve en el film que es un hombre con ciertos “principios” (al margen de ser un criminal), el cual confía en sus compañeros (y esto está claro cuando se convierte en un gran amigo de Mr. Orange, y al final, cuando se da cuenta que éste lo engañó, no cuestiona asesinarlo). A su vez, es curiosa la elección de poner en primera plana a Mr. Pink, ya que a este personaje no se le dedica un capítulo en especial para contar como ingresó al grupo de criminales en la película. No obstante, es uno de los personajes principales, pues no sólo es uno de los primeros en aparecer después del fatídico robo, sino que es quien dispara uno de los valores principales del film (confianza/ desconfianza) y es el único posible sobreviviente hacia el final, ya que sabemos que se escapa del galpón con los diamantes pero no se define que le ocurre después.

Semántico:

Principalmente, los valores del film que se encuentran en el

afiche son los de Confianza y Desconfianza. En un cuadro semiótico podríamos describir:



En el afiche encontramos presentes tanto a la desconfianza por la imagen de los criminales apuntándose entre sí, como a la confianza con la que éstos se manejaban al principio del film, antes que ocurriese el siniestro robo, observable en el stencil ubicado en el extremo izquierdo inferior. De esta forma se demuestran claramente los valores principales de la obra cinematográfica, generando una paradoja o contradicción en el mismo afiche.

AFICHES PUBLICITARIOS

Mensaje Lingüístico:

Presencia de textos: título del film (“Reservoir Dogs” traducido en español como “Perros de la Calle”), listado de actores y personal, y reseña (“Four perfect killers. One perfect crime. Now all they have to fear is each other.” / “Cuatro asesinos perfecto. Un crimen perfecto. Ahora lo único que tienen que temer es el uno al otro.”)

Mensaje de imagen:

- Icónico (denotativo): Se observan dos imágenes, por un lado una fotografía con la presencia de dos de los criminales apuntándose entre sí, y por el otro una imagen esquematizada de las siluetas de cuatro de los criminales.
- Iconográfico (connotativo): La fotografía está tomada directamente de la parte del film en la cual Mr. White y Mr.

Pink se pelean por no saber quién es el traidor del grupo, ergo, en la imagen se quiere demostrar la desconfianza, que es uno de los valores que se encarnan en el film. Por el contrario, la imagen sintetizada del extremo inferior izquierdo muestra con la confianza que los personajes caminan antes de llevar a cabo el robo, imagen extraída del comienzo del film.

CINE

Decorado y Locaciones:

No se observa, generando una descontextualización de las imágenes, y no dando indicios sobre los espacios que se ocuparan en el film.

Vestuario, accesorios, maquillaje y peinado:

Se observan escasamente los trajes que utilizan los personajes.

FOTOGRAFÍA

Campo:

Definido por un fondo difuminado y una imagen principal con los personajes apuntándose y los personajes a modo de stencil de color negro.

Plano:

La imagen contiene tres planos, por detrás un fondo disipado, por delante de éste la fotografía y más adelante el stencil y las tipografías.

Tipo de plano:

La fotografía presenta un plano detalle en el cual se observa sólo parte de los personajes. Este plano genera un cierto nivel de cercanía con el personaje: se detalla notoriamente

la expresión de la cara de Mr. Pink, en un momento del film donde cunde la desconfianza y desesperación.

El stencil es un plano general ya que se observan los personajes en su totalidad, sin siquiera poder diferenciar con exactitud quién es cada uno, despersonalizando a los criminales y a la confianza a la cual se refiere la imagen.

Encuadre:

Normal.

Punto de vista:

Se observan ambos desde el frente.

Profundidad de campo:

El campo es de profundidad indeterminada, ya que no se observa nada concreto de fondo, y en la zona del stencil al ser a dos tintas se intuye que lo negro es figura y lo blanco es fondo pero no existe la profundidad de manera objetivable.

Perspectiva:

No es significativa.

Iluminación:

No es significativa ya que se trabaja más que nada en planos contrastados.

Contraste:

En la fotografía el contraste es muy suave por todos los degradados, pero éste se acentúa en la parte del stencil ya que el negro genera un alto contraste contra el fondo claro.

TIPOGRAFÍA

Familia:

La más similar es la Compacta (EF), diseñada por Fred Lambert en 1963. Se la observa muy similar, tal vez un poco

más estirada en el eje vertical y de trazo apenas más fino (observable en el ojo de la O por ejemplo)



Características denotativas:

Es una tipografía de palo seco, grotesca, de trazo uniforme, grueso; y estrechez en el interletrado.

Características connotativas:

La tipografía connota fuerza, simpleza, modernidad/ contemporaneidad, confianza. La mancha que alude a la sangre aporta más connotaciones a la tipografía; a las cuales se suma la idea de violencia y la muerte. Como en el caso anterior, se rescata la idea de rudeza y crueldad, tanto en la tipografía tan dura como así en la textura superpuesta, congeniando de mejor forma con el concepto principal del film.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Nivel de realidad de la Imagen:

Hay dos imágenes en el afiche, y cada una corresponde a una clasificación distinta según Villafañe (2000). Por una parte, se encuentra en gran tamaño una fotografía a color; ergo, pertenece al nivel número 8. A su vez, existe una imagen de nivel 4 en el extremo inferior izquierdo: a manera de pictograma se observa la silueta de cuatro personajes.

Elementos Morfológicos:

Plano:

Son observables tres planos, identificados por la presencia de las dos distintas imágenes del afiche, en el fondo encontramos a la fotografía y sobre ésta encontramos a las siluetas de los criminales. En último lugar hallamos el plano de las tipografías.

Textura:

El poster contiene una textura continua de granulado, especialmente en la zona posterior, es decir, la fotografía. El granulado es una característica clásica de la fotografía analógica con alta sensibilidad de película, así como también se relaciona con la imagen fotográfica de baja definición. En estos tiempos, ese acabado de la fotografía puede llegar a parecer retro, por la proliferación de la fotografía digital, pero en el año 1992, cuando esta película fue realizada, no era extraño. Lo que sí vale aclarar es que la película de alta sensibilidad es utilizada para entornos más oscuros para poder atrapar más cantidad de luz, por lo tanto el granulado indica que el espacio donde se lleva a cabo la acción es un lugar probablemente cerrado, aislado -que de hecho lo es.

Color:



El afiche presenta básicamente una paleta con pocos colores, pero con varios degradados al blanco por el

hecho de presentar una fotografía en la cual se suman iluminaciones y sombras, pero en general encontramos a un color sucio, oscuro, con un tinte violáceo en el fondo de la fotografía. Además, la misma está compuesta por el color de la piel de los protagonistas y el color negro de sus trajes. El negro se repite en el stencil de los personajes y el rojo es el color del título del film. En síntesis, el diseñador ha generalizado los tonos rojizos-violáceos por sobre los que se destacan a) la saturación de la tipografía del título (rojo pleno) y b) el contraste las siluetas en negro.

En la fotografía el color cumple una función denotativa icónica, ya que muestra los colores naturales de la imagen.

El color negro de las siluetas de los personajes aporta tanto contraste a la composición como la presencia de un color con función connotativa, ya que apoya a factores psicológicos como la oscuridad, la muerte, lo peligroso, lo criminal y lo violento; además de la elegancia (los personajes visten de traje en toda la película). En muchas culturas, el negro es el color de luto, de ahí proviene su relación con la muerte. El color se asocia también con lo sucio y lo malo (como analiza Eva Heller en “La Psicología del Color”: un “día negro” es un mal día; quien “todo lo ve de negro” es un pesimista; “blackmail” en inglés significa una extorsión, entre otros [pag. 132 y 133]).

Nuevamente, al igual que en el primer afiche analizado, se encuentra el rojo en la tipografía del título del film. Cumple una función connotativa, en la cual podemos relacionarla directamente con la sangre y la violencia, principalmente porque la tipografía se encuentra intercedida por una mancha de sangre.

Elementos Dinámicos:

Temporalidad:

El poster muestra una simultaneidad de hechos: en la

fotografía encontramos a fracciones de dos personajes apuntándose entre sí. Se genera así cierta actividad relacionada directamente con la escena del film en la cual Mr. Pink y Mr. White se apuntan entre sí por desconfianza mutua, ya que no saben quien los puede haber traicionado.



Momento del film en el minuto 32 en el cual Mr. White y Mr. Pink se pelean debido a la incipiente desconfianza entre los personajes.

Pero a su vez, en el extremo inferior izquierdo se encuentran las siluetas en negro de los personajes, donde podemos observar simultáneamente a la pelea entre Pink y White, la caminata del comienzo del film, derrochando confianza.

A su vez, cada situación que ocurre en simultaneidad está resuelta en distintos lenguajes visuales: por un lado tenemos a la desconfianza resuelta por medio de una fotografía y a la confianza con siluetas negras. Esto podría llegar a otorgar un status de mayor "realidad" a la desconfianza, por su alto nivel de iconicidad; mientras que la confianza está más desdibujada, los personajes no pueden ser completamente identificados.

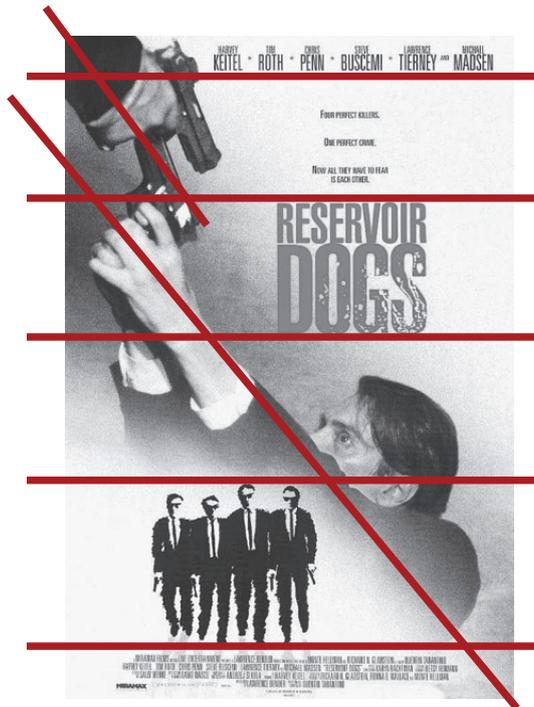
Formato:

De ratio corto, lo cual resulta curioso, siendo que el formato de ratio largo es más propenso a ser utilizado cuando se

requiere “contar historias” o narrar algo, cosa que ocurre claramente en este afiche al presentar dos historias/ imágenes simultáneas.

Tensión:

Equilibrio inestable, generando tensión por la oblicuidad de los brazos y las armas que otorgan una fuerte diagonalidad en la composición, aunque esta tensión pretende ser contrarrestada con la presencia del título del film en el extremo derecho superior y las siluetas en el izquierdo inferior posicionadas sobre ejes horizontales, así como también ocurre con las demás tipografías, otorgando mayor estatismo al diseño.



Ritmo:

Las únicas zonas que generan la activación de cierto ritmo por la repetición de elementos son las siluetas en negro de los protagonistas y los nombres de los personajes en el margen superior del afiche.

Elementos escalares:

Dimensión:

70 x 100 cm (tamaño estándar de afiche publicitario)

Escala:

Hay una gran diferencia de escala entre los personajes de negro y la foto que es utilizada como fondo de las siluetas. Esto completa la idea de la diferencia de tratamiento gráfico en los conceptos a transmitir (confianza/ desconfianza). La gran cantidad de espacio en el campo concedido a la desconfianza es mucho mayor a la zona dedicada a graficar la confianza de los personajes.

Proporción:

Los personajes, por un lado los de la fotografía, y por el otro las siluetas, se presentan de proporción semejante.

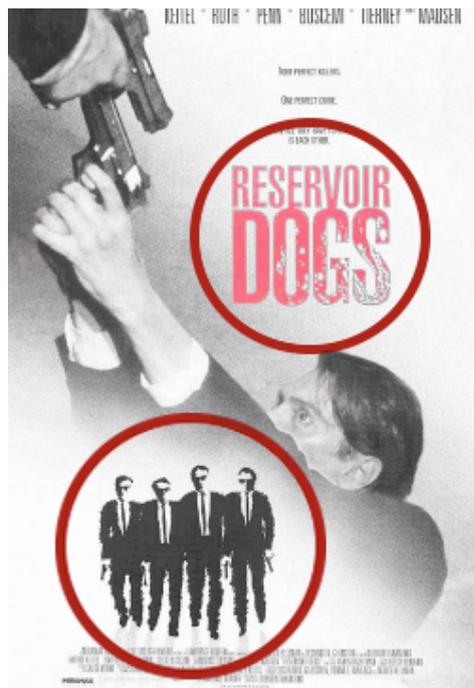
Composición:

Equilibrio:

Es dinámico, por el diseño jerárquico, ya que hay diversos elementos presentes, los cuales se leen en distintos niveles: primero el título, por la pregnancia del rojo y por la ubicación hacia la derecha, luego la fotografía por su gran tamaño y finalmente las siluetas, colocadas hacia abajo a la izquierda, para funcionar de contrapeso.

Peso Visual:

El peso se encuentra dividido. Por una parte el titular colorado pesa tanto por su color como por su ubicación; neutralizado por la presencia de las siluetas; a su vez la fotografía principal ocupa gran parte del afiche. Además, por el gran contraste que generan y por su ubicación, las siluetas en negro contrarrestan el



peso del titular colorado.

Dirección Visual:

La lectura comienza desde el título del film, pasando luego por la fotografía y terminando por las siluetas.

Técnicas:

Cierta inestabilidad por la oblicuidad (brazos con armas), pero el equilibrio es concedido por la aparición de pesos contrapuestos y ubicados sobre ejes horizontales; asimetría; regularidad ya que los elementos se encuentran acomodados de acuerdo a los espacios libres que otorga la fotografía; complejidad; fragmentación; profusión; cierta exageración por la presencia de elementos tan disímiles; espontaneidad; actividad; audacia; acento; variación; realismo en la fotografía y distorsión en las siluetas; cierta profundidad por superposiciones; yuxtaposición; aleatoriedad; difusividad y episodicidad .

Estilo:

De igual forma que el afiche anterior, se observa una relación al estilo del arte callejero y al stencil.

CONCLUSIONES

En líneas generales se puede hablar de la decisión del diseñador gráfico en utilizar paletas cromáticas escasas, de no más de 4 colores para lograr composiciones armónicas. Además, en ambos casos el diseñador logra la sugerencia de movimiento para poder dinamizar las composiciones y poder relacionar ese movimiento “congelado” con el movimiento efectivo e inherente del film. Ese movimiento congelado recuerda o cita los elementos “históricos” de la cartelería del film de acción. No se puede dejar de pensar que la imagen remite al subgénero citándolo, volviéndolo al presente, de una manera si se quiere nostálgica.

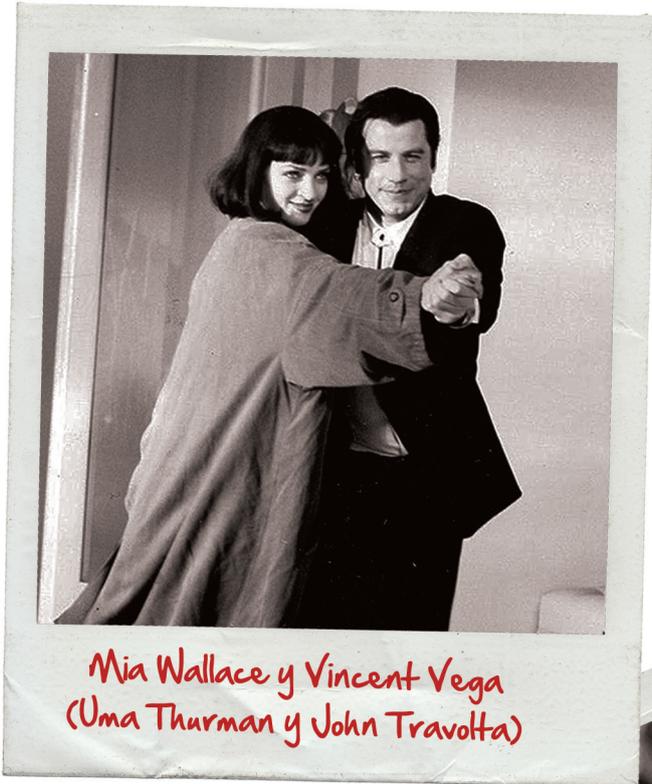


Dragnet (1954), The Maltese Falcon (1941), Gun Crazy (1950)⁸

Además, la oblicuidad de los estímulos en ambos casos genera un equilibrio inestable y dinámico, contrarrestando los pesos visuales con la información lingüística. De esta forma se generaron composiciones dinámicamente equilibradas. El ritmo existe más que nada gracias a la composición de acentos y pausas innatas de la tipografía. Éstas fueron elegidas en ambos casos por el diseñador, de palo seco, para que sean de mayor funcionalidad y simpleza a la hora de la lectura, connotando fortaleza, confianza, dureza y también modernidad, además de rudeza.

⁸ Imágenes extraídas de <http://www.impawards.com/gallery.html>

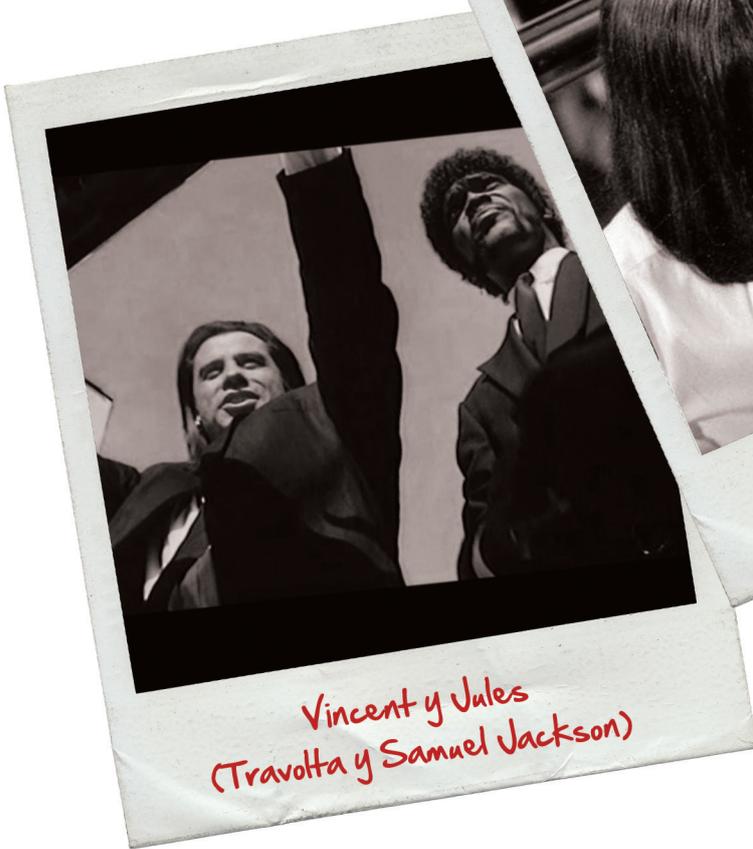
Resalta la presencia de los personajes principales en los afiches, ya que un hilo conductor del film es la personalidad de éstos y las relaciones que se forjan entre sí, sus actitudes y decisiones. Además, sobresalen permanentemente los valores presentes en varios momentos del film: la confianza y la desconfianza, por un lado; y el arrepentimiento y la impenitencia, que se generan justamente por las diferentes personalidades de los criminales que determinan el desarrollo de la historia.



Mia Wallace y Vincent Vega
(Uma Thurman y John Travolta)



Quentin Tarantino dirigiendo a
Uma Thurman



Vincent y Jules
(Travolta y Samuel Jackson)

Pulp Fiction

Ficha Técnica ⁹

Año: 1994

Duración: 154 minutos

Género: Crimen - Thriller

Director: Quentin Tarantino

Productor: Lawrence Bender

Guionista: Quentin Tarantino

Protagonistas: John Travolta, Samuel L. Jackson, Tim Roth, Amanda Plummer, Eric Stoltz, Bruce Willis, Uma Thurman, Harvey Keitel.

Cinematografía: Andrzej Sekula

Edición: Sally Menke

Diseño de Producción: David Wasco

Dirección de arte: Charles Collum

Decorados: Sandy Reynolds-Wasco

Vestuario: Betsy Heimann

Diseño de afiches: Indika Entertainment Advertising y Tarhan Creative

⁹Extraída de Internet Movie Database http://www.imdb.com/title/tt0110912/?ref_=fn_al_tt_1

FASES DEL RELATO

La película cuenta distintas historias que se conectan de distintas formas en la ciudad de Los Ángeles y se puede dividir en varios capítulos.

El primer capítulo es el prólogo de la historia. En él observamos a una pareja, Pumpkin y Honey Bunny, en un bar, desayunando y charlando. Deciden robar el bar, ya que pueden tomar dinero no sólo del local sino que también de los clientes.

La imagen del robo queda inconclusa debido a que la película va directamente a los títulos, luego situando la historia en otros dos personajes vestidos con trajes oscuros, Vincent Vega y Jules Winnfield. A éstos se los observa andando en auto y charlando a la vez de temas triviales como el reciente viaje de Vincent a Europa. Llegan a su destino, mientras continúan hablando de temas insignificantes, además de comentar acerca de la mujer de su jefe Marsellus, Mia. Vincent y Jules deben recuperar una valija cuyo contenido no es mencionado. Esta maleta se encuentra en el departamento donde se dirigen los personajes. Allí se enfrentan a tres hombres, siendo uno de ellos su informante (Marvin). Vincent y Jules asesinan a los otros dos.

La imagen se desvanece y aparece un título “Vincent Vega & la esposa de Marsellus Wallace”. La escena nos lleva a un bar de cocktails donde se nos presenta el personaje de Butch, un boxeador a quien Marsellus le está ofreciendo dinero para que pierda en la próxima lucha. A su vez, se observa que llegan al lugar Vincent y Jules, quienes ya no se encuentran vestidos con sus trajes sino que con remeras y shorts muy informales para entregarle a Marsellus la valija.

La próxima escena discurre en Vincent comprando heroína en la casa de una pareja (Lance y Jody). Se intercalan luego

imágenes de Vincent consumiendo la heroína y manejando su auto para llegar a la casa de Mia, la esposa de Marsellus. De ahí se trasladan a un restaurant de temática de los años 50, en donde Mia y Vincent conversan, se conocen más y participan de un concurso de baile. Al regresar a la casa, Mia confunde una bolsa de heroína con cocaína y al aspirarla sufre una sobredosis. Vincent, desesperado por no querer provocar la muerte de la esposa de su jefe, decide llevarla a la casa de Lance y Jody, quienes le vendieron la droga. Allí le inyectan adrenalina y sobrevive. Ella y Vincent deciden, después de haber regresado a su hogar, no contarle nada a Marsellus de lo ocurrido.

La escena se desvanece y se traslada hacia otro tiempo, en la cual se observa a un niño viendo televisión. El niño resulta ser el boxeador Butch, al cual lo visita un veterano de la Guerra de Vietnam, quien ha sido compañero del difunto padre de Butch. El veterano le entrega un reloj de oro que ha sido pasado de generación en generación por la familia del niño, y cuyo padre le pidió expresamente al veterano que lo entregue a su hijo.

De ahí se vuelve al presente, donde se ve a Butch después de la pelea, queriendo escaparse en un taxi. Se revela que el boxeador no solo que no cumplió con su promesa a Marsellus (perder la pelea) sino que además, mató a su adversario. Butch se dirige a un motel donde se encuentra su novia; ambos deben escaparse ya que los hombres de Marsellus sin duda van a querer asesinarlo. Al día siguiente Butch se da cuenta que su novia olvidó guardar el reloj de oro de su padre. El boxeador decide ir a buscarlo a su casa, donde al principio no encuentra nada extraño. Después de guardar su reloj, en la cocina observa que alguien dejó un arma; es en ese momento en el que escucha ruidos en el baño y apenas emerge de él Vincent Vega, Butch lo asesina.

En la calle mientras el boxeador se escapaba de la escena para encontrarse con su novia, se encuentra con Marsellus, quien lo reconoce y comienza una terrible pelea. Ésta

culmina cuando ambos entran a una casa de empeños donde el dueño los secuestra y con un compañero ultraja a Marsellus. Butch logra soltarse de donde se encuentra atado y decide salvar a Marsellus, matando a los psicópatas. Marsellus decide perdonar a Butch por el tema de la pelea, le pide que no comente lo que ocurrió en la casa de empeños y decide irse de Los Ángeles. El boxeador acepta y se retira para buscar a su novia.

La escena luego se remonta al final de la primera escena de Jules y Vincent, donde de repente aparece un nuevo hombre en el departamento donde tomaron el maletín. Este cuarto hombre dispara contra ellos pero ninguna bala logra alcanzarlos. El cuarto hombre resulta asesinado, todavía quedando uno de los Marvin vivo. Jules cree que la situación que acaba de vivir es un milagro y decide que se va a retirar al terminar con este último trabajo. Deciden marcharse del departamento y se llevan con ellos a Marvin, el informante. De todas formas, Vincent lo termina asesinando por accidente.

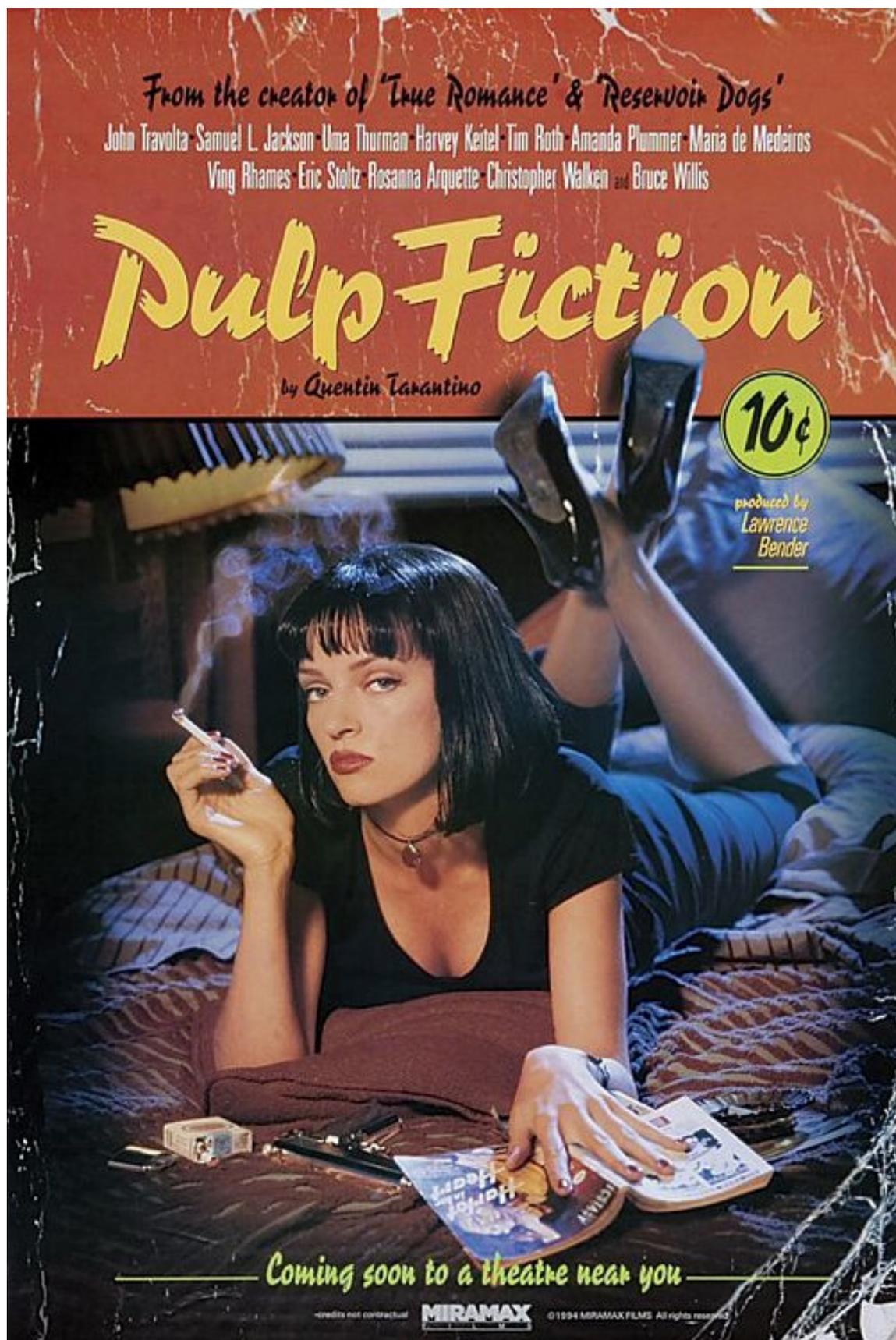
Jules y Vincent deben hacerse cargo de la situación (un cuerpo y un auto ensangrentado) y para eso le piden ayuda a un amigo, Jimmie, quien está desesperado por solucionar el problema antes que llegue a su casa su esposa Bonnie. Consiguen el contacto de Winston Wolf, un hombre encargado de solucionar situaciones de éste tipo. Exige que Jules y Vincent limpien el auto, escondan el cuerpo en el baúl y se cambien de ropa con remeras y shorts (como se los ve en la escena del bar junto con Marsellus y Butch). Dejan el auto en un depósito de basura y Jules y Vincent se retiran para desayunar.

La escena se traslada nuevamente hacia el comienzo del film, en el bar que deciden robar Honey Bunny y Pumpkin. El robo se desata en el momento que Vincent se dirige al baño. Pumpkin le pide a Jules su billetera y éste se la da, pero cuando le exige el maletín Jules le dice que es de su jefe y que no se lo puede dar. Le muestra su contenido

(algo que el público nunca puede observar) y Jules le saca el arma y lo obliga a sentarse. Le recita un pasaje bíblico y le explica que tuvo una experiencia milagrosa esa mañana, le pide a Pumpkin que le devuelva su billetera pero que se quede con el dinero y los deja retirarse. El maletín queda para Jules y Vincent, quienes se retiran del bar para llevárselo a Marsellus.



AFICHE 1:



SEMIÓTICA

Niveles de narración

Discursivo:

El afiche está dividido en zona tipográfica (franja colorada superior) y zona fotográfica, en donde se encuentra un personaje femenino recostado sobre una cama en una habitación; ella mirando fijo hacia el observador, fumando y teniendo frente a ella una caja de cigarrillos, encendedor, arma y un libro.

Narrativo:

Actantes y Roles: El único personaje visible en el afiche es el de Mia Wallace, descrita en el film como la mujer del jefe de los criminales, Marsellus Wallace. No es un rol principal en el film, pero tiene protagonismo en el capítulo "Vincent Vega & Marsellus Wallace's Wife", en el cual el empleado de Marsellus, Vincent, debe ocuparse de Mia mientras su marido se encuentra de viaje. Durante el capítulo se puede observar que Vincent se encuentra atraído a Mia, pero mucho no puede hacer al respecto ya que es la esposa de su jefe y éste es descrito como un hombre muy celoso. En el film se insinúa el erotismo de Mia pero no es un concepto esencial, como si lo es en el afiche.

Los objetos que se encuentran en el frente (cigarrillos, arma y novela) son clave ya que otorgan más pistas sobre el verdadero concepto del film que luego se desarrollará con mayor precisión, las novelas pulp de la primera mitad del siglo 20.

Semántico:

Los valores del film abordan los conceptos de violencia y criminalidad; de allí surge la presencia del arma, los cigarrillos y la novela pulp (que justamente trataba sobre esos tópicos violentos). En contraposición, el concepto que transmite el

afiche es más que nada la insinuación y el erotismo, y de ahí se desprende la clara inspiración de las novelas pulp tanto del afiche como de la película, cuyas tapas prometían un mundo de violencia y sexo que luego no eran necesariamente desarrollados en la novela en sí.



AFICHES PUBLICITARIOS

Mensaje Lingüístico:

Como elementos de texto encontramos el título (“Pulp Fiction”), el nombre del director (“By Quentin Tarantino”), una descripción del creador (“From the creator of “True Romance” & “Reservoir Dogs””), el nombre del productor (“Produced by Lawrence Bender”), un precio ficticio (“10 c”), la lista de actores y otra frase para finalizar y promocionar (“Coming soon to a theatre near you”).

Mensaje de imagen:

- **Iconico (denotativo):** la fotografía muestra al único personaje femenino con cierto protagonismo, Mia Wallace, recostada sobre una cama en lo que se puede observar es una habitación, vestida de negro, fumando un cigarrillo y con algunos elementos frente a ella: un encendedor, una caja de cigarrillos, una pistola y una novela pulp.
- **Iconográfico (connotativo):** la fotografía pretende recrear las imágenes en las portadas de las novelas pulp, al ubicar al personaje con un gesto especial, mirando directamente al observador, incitando a la participación de éste en el cartel; además sugiriendo seducción e intriga.

CINE

Decorado y Locaciones:

Se observa una habitación (la cual no es visible en ningún momento del film) en tonalidades tierra y grisáceos, en la cual se puede diferenciar una lámpara hacia el fondo, una pared/ventana/persiana y una cama con acolchado y almohada. De aquí se puede inferir que se trata de un espacio privado, íntimo, pero que de todas formas no es mostrado en el film. Sirve más que nada para enfatizar los conceptos a transmitir del afiche (sensualidad, intriga); no necesariamente los mismos conceptos que subyacen a la obra cinematográfica.

Vestuario, accesorios, maquillaje y peinado:

El personaje se encuentra vestido con una remera y un pantalón, ambos de color negro y zapatos de taco alto también negros. El pelo es corto y con flequillo, de color negro oscuro. Además, Mia tiene un collar plateado muy ajustado en su cuello y como demás accesorios encontramos un cigarrillo encendido, un encendedor, la caja de cigarrillos, un arma y un libro pulp. La fotografía es claramente de estudio y no tomada en ningún momento del film. Tanto los zapatos de taco alto (stiletos) y el pronunciado escote del personaje reafirman el estereotipo de seducción presente en las tapas de las novelas pulp. El negro puede haber sido utilizado para reforzar los valores más oscuros transmitidos por el film, siendo un color que se asocia en nuestra cultura con el luto, con la muerte y con la oscuridad, tanto literal como figurativamente. Los personajes de la película se ven involucrados en situaciones que tienen que ver con asesinatos, robos, y otros crímenes que eran moneda corriente en las películas del “cine negro” o “film noir”, género clásico entre las décadas del 40 y 50, que se caracterizaban, entre otras cosas, por presentar historias con violencia, crímenes, la violación de los valores tradicionales, cinismo, paranoia y alienación (Conard, 2006).

FOTOGRAFÍA

Campo:

Está conformado por dos planos diferenciados: el superior con información lingüística, tipografías y colores connotativos (según las categorías establecidas por Moles). La zona inferior muestra una fotografía del único personaje femenino.

Plano:

A grandes rasgos, encontramos dos planos, como se ha mencionado anteriormente (el superior o tipográfico y el inferior o fotográfico). A su vez, cada uno de estos planos está subdividido en fondo y figuras. El plano superior cuenta con un fondo colorado y las figuras superpuestas son tipografías. En el plano inferior encontramos como fondo parte de una habitación (la ventana más una lámpara), más adelante la cama y almohadones, luego la vestimenta y el pelo negro de la modelo. Resaltando por delante de esto encontramos el rostro y los brazos, que por su color claro despegan de lo anterior; finalmente superponiéndose una serie de objetos: cigarrillos, arma y un libro.

Tipo de plano:

Es general ya que se observa al personaje en su totalidad e incluso algunos detalles del fondo, pudiendo así mostrar parte de la locación de la fotografía, dando mayor pistas sobre los conceptos que trasmite el afiche, especialmente los de intimidad y sensualidad.

Encuadre:

En picado (con una inclinación oblicua por encima del personaje)

Punto de vista:

El personaje se ve encuadrado desde un nivel superior, y por lo tanto, se observa a la mujer con cierta inferioridad, por encontrarse esta por debajo del observador. En la

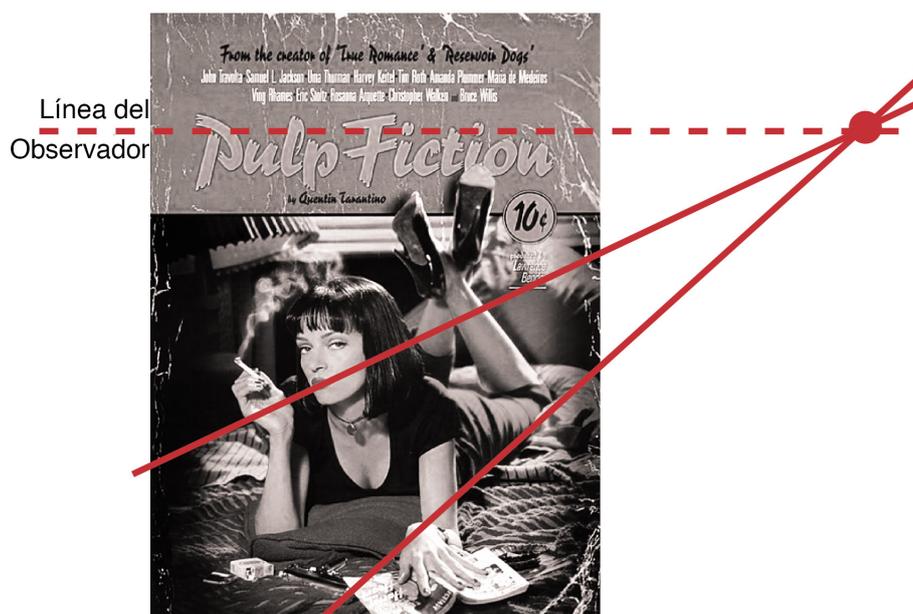
película hay escasa participación femenina, lo que resulta paradójico, ya que por un lado, una mujer es la protagonista indiscutible del poster, pero en el film su rol (y el de las demás mujeres) resulta subvaluado. Esto se transcribe claramente al diseño del afiche, en el que se toma como concepto esencial el erotismo femenino, que funciona como “gancho” para atraer al espectador, aunque luego este concepto no es desarrollado en el film. Como el personaje en el afiche está mirando al frente, se genera una conexión con el observador, otorgándose a éste el punto de vista.

Profundidad de campo:

Se da por el claro oscuro, ya que las figuras más cercanas se encuentran más iluminadas, al contrario de aquellas que se encuentran en el fondo.

Perspectiva:

Aunque se trata de una fotografía de la realidad, se observa que las líneas fugan forzosamente, donde la cama, cuerpo de la cintura para abajo –menos las piernas que están ubicadas de forma frontal- se asimilan a la idea de deformación de un escorzo , señalando además una línea de observador alta.



Iluminación:

Como ya se ha mencionado, las figuras más cercanas se

encuentran más iluminadas y además el color claro de la piel actúa como mayor iluminación en ciertas partes (como el rostro y los brazos) en contraposición a los colores oscuros del fondo, la zona no iluminada.

Contraste:

Surge por el claro / oscuro de los colores de la fotografía. Los colores de la franja superior, al ser más saturados que la foto inferior también generan un alto contraste. El rojo y el amarillo de la franja superior componen un llamativo contraste que aporta impacto y pregnancia al afiche.

TIPOGRAFÍA

Familia:

Reporter LTstd 2

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz



Características denotativas:

Es una tipografía cursiva, manuscrita, de gran grosor en el trazo y con terminaciones rústicas, con curvas, al parecer realizadas con un pincel o cierto material que deje semejante rastro.

Características connotativas:

informalidad, con aspecto de caligrafía de una persona, por lo tanto demostrando fluidez y despreocupación. Además genera una relación directa con el tipo de libros a los cuales hace alusión este afiche.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Nivel de realidad de la Imagen:

Es una fotografía a color, por lo tanto su nivel de realidad según los parámetros de Villafañe es 8.

Elementos Morfológicos:

Plano:

A grandes rasgos está dividido en dos, en la zona superior se encuentra una franja colorada que presenta la mayor cantidad de información lingüística, y por debajo de esta se encuentra una fotografía, que a su vez se halla dividida en figura (el personaje principal Mia Wallace – Una Thurman) y fondo (mayormente ocupado por una cama y un fondo que se lee como el resto de una habitación).

Textura:

Éste poster cuenta con una textura de papel arruinado, gastado; observable principalmente en los bordes del mismo. Intenta imitar la textura de un papel o cartón viejo, por lo tanto, se observa al afiche como una tapa de libro ajada. Se detalla el gastado de la tinta y las marcas de su plegado.

Color:



El poster presenta una gran profusión en la paleta cromática, debido a la utilización de una fotografía cuya función es prioritariamente denotativa e icónica, ya que se observan colores que aportan naturalidad a la composición.

Predominantemente se resuelve en dos planos de distintos gradientes de color rojo/ color de la piel que despega del resto; y por otra parte el negro tanto de la vestimenta del personaje como de su pelo.

En la franja superior encontramos colores cuya función es más que nada connotativa, ya que el rojo desaturado y el amarillo presentan un gran contraste, generando un cierto factor estético para el afiche. Utiliza también en algunos detalles el color verde bien claro para acentuar algunas pequeñas zonas, ya que al ser complementario del rojo genera mayor vibración en el contraste.

Elementos Dinámicos:

Temporalidad:

El afiche muestra un recorte del tiempo, en el cual se observa al personaje en una habitación congelado en una posición. Se observan rastros de secuencia, por ejemplo en el humo del cigarrillo, pero sin embargo se comprende como un espacio cerrado.

Formato:

De ratio corto.

Tensión:

Generado por el fuerte contraste entre la franja superior y la fotografía y por el equilibrio dinámico. La tensión también se crea más que nada por la postura del personaje, pues al ausentarse parte del cuerpo se destacan las diagonalidades del cruce de piernas y las



manos.

Ritmo:

No presenta zona de repetición de signos más que de las tipografías que generan su propio ritmo.

Elementos escalares:

Dimensión:

70 x 100 cm (tamaño estándar de afiche publicitario)

Escala:

Es normal, coherente con el escenario de la foto.

Proporción:

Responde al plano de realidad fotográfica.

Composición:

Equilibrio:

Es dinámico, por la gran cantidad de elementos y detalles presentes en la composición, por el gran contraste en los colores y por la jerarquía visual generada por la división del plano.

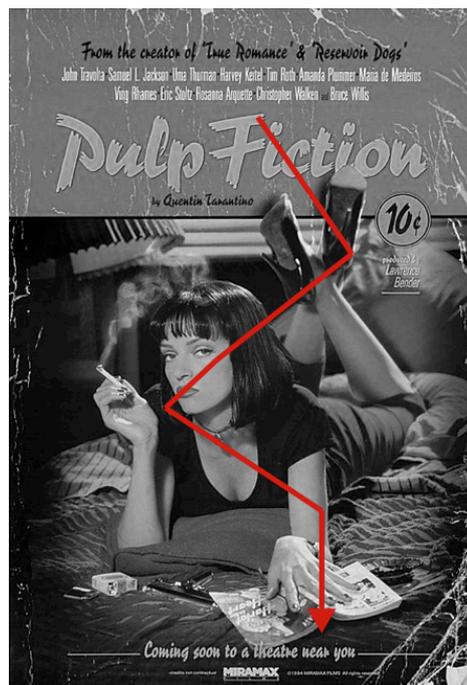
Peso Visual:

La franja superior, por su alto contraste, genera un gran peso; la fotografía, en especial el plano del personaje, también genera un gran peso por su gran tamaño en comparación con el campo. Se observa un énfasis en la relación entre la franja superior y el personaje cuando se superpone a ésta los pies cruzados de la modelo.

Dirección Visual:

La lectura es vertical ya que los elementos principales se encuentran centrados. El título llama mucho la atención por el gran contraste entre el rojo y el amarillo. La fotografía tiene centrados los elementos de mayor peso, lo cual continúa enfatizando la lectura vertical: Título, zapatos,

rostro, brazos, libro.



Técnicas:

Equilibrio por la ubicación centrada de los elementos principales; asimetría; irregularidad por la aleatoriedad de ubicación de elementos de la fotografía; complejidad; profusión; espontaneidad por su expresividad sensible; actividad ya que insinúa acciones como fumar y leer; audacia; acento, porque el fondo no se observa uniforme; coherencia, al ser una escena unificada; realismo; profundidad; singularidad por estar centrada en una única acción; agudeza; continuidad.

Estilo:

La imagen remite a las tapas de novelas pulp. Cabe destacar que fueron publicaciones de muy bajo precio desde la década del 20 hasta la del 50. Como define Fernando Savater (2008), este tipo de publicaciones "(...) se centra en la acción misma y hace poco hincapié en los resortes que la mueven o los supone elementales: da prioridad al qué y aún más al cómo sobre el por qué, gusta de colores vivos, especias fuertes, ritmo ágil, y prefiere la exhibición muscular al análisis emotivo."

Según John Strausbaugh (2004), a éstos libros se los llamaba revistas para hombres de aventura, y estaban diseñados para llamar la atención de aquellos veteranos de guerra cuya vida se había tornado monótona luego de la Segunda Guerra Mundial. Las tapas de estas publicaciones generalmente presentaban ilustraciones de mujeres en distintas situaciones con la presencia de bestias salvajes o nazis sádicos. Además, las tapas prometían al lector un mundo de “sangre, sudor y sexo”. Según el periodista, ésta promesa nunca se cumplía y la mayoría de las veces, las tapas y títulos tan llamativos eran creados incluso antes de que se escriba la novela. Esto se relaciona directamente con la película ya que el personaje que muestra el afiche es prácticamente la única mujer con cierto protagonismo (secundario), pero a su vez esta participación es efímera, por lo tanto, el afiche promete la sensualidad de la mujer protagonista, cuando de hecho en la película nunca se muestra demasiado.

El público al cual se dirigían estas revistas era a hombres de la clase trabajadora, y por lo tanto los precios rondaban los 25 y 35 centavos, de ahí la circunferencia en el afiche con el precio de 10 centavos.



Tapas de novelas Pulp¹⁰

¹⁰ Imágenes extraídas de http://www.nytimes.com/2004/12/09/books/09stra.html?_r=3&

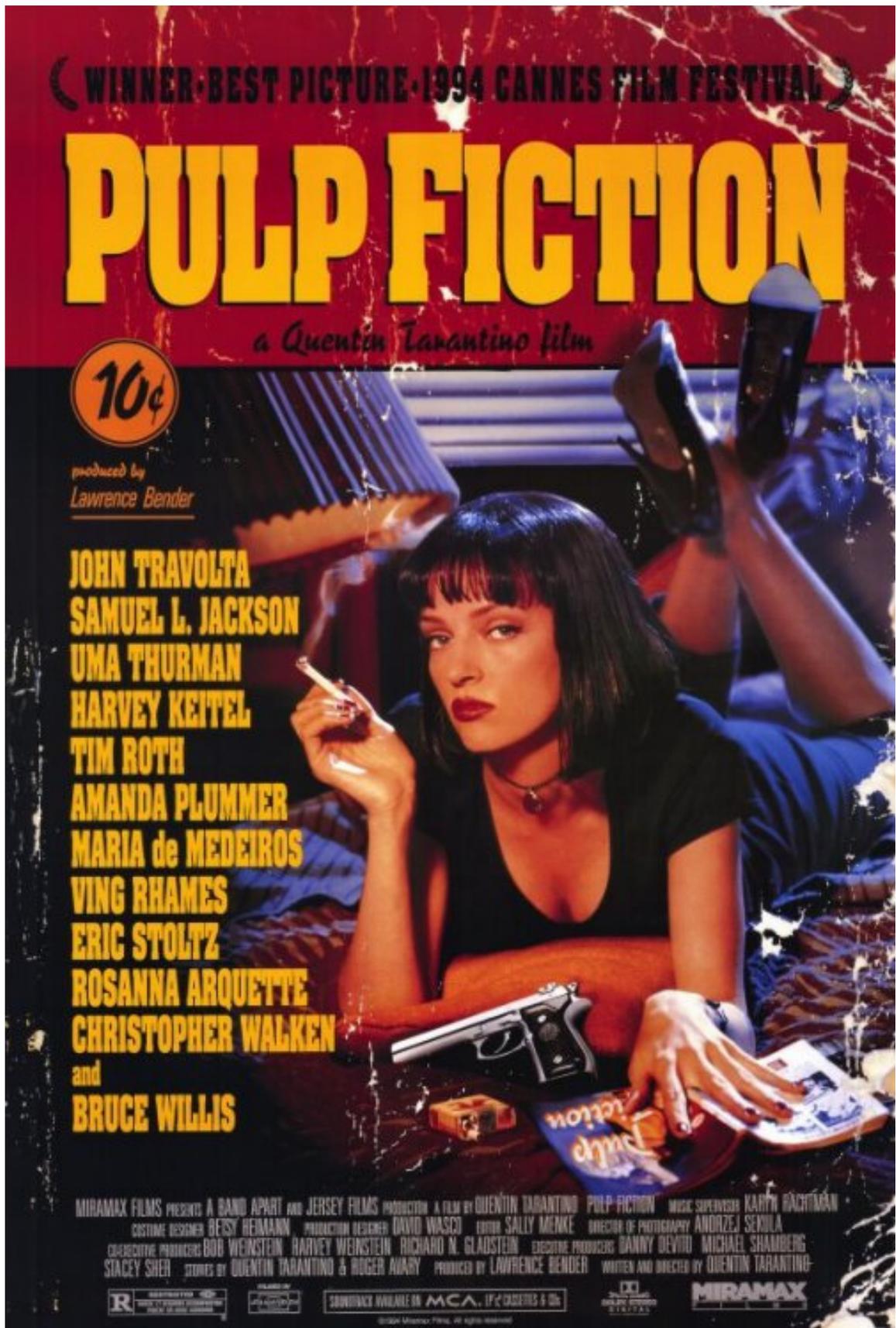
El afiche de la película presenta similitudes con las tapas de libros de las novelas pulp. En los siguientes ejemplos se puede ver que estas tapas de libros utilizaban más o menos los mismos esquemas: la ilustración de una mujer sugestiva en una situación de peligro, gran variedad de colores en la paleta cromática, títulos llamativos (tanto por el color y por el tamaño); además de presentar frases que explican la temática del libro y el precio del mismo, de manera similar se diagramó el afiche de la película.



Otras tapas de novelas Pulp¹¹

¹¹ Imágenes extraídas de http://www.nytimes.com/2004/12/09/books/09stra.html?_r=3&

AFICHE 2:



El afiche solo presenta algunas diferencias con el anterior, que se pasarán a detallar:

La tipografía ha cambiado, en este caso se utiliza la misma que se emplea en el film al presentar los títulos. Es una tipografía egipcia, llamada Aachen en su versión bold, de trazos muy anchos, con serifas pequeñas y del mismo grosor que las astas, a su vez, unidas por una curva. Los signos están muy estrechos entre sí y se observa cierto estiramiento de las letras, apretando más a las palabras.



**AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn
ÑñOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz**

La tipografía connota mayor fortaleza, en comparación a la tipografía del afiche anterior, cuyo estilo manuscrito sugiere mayor liviandad. Las tipografías egipcias, al tener un gran peso, sirven como titulares pregnantes y legibles, a diferencia de las manuscritas, que resulta más complicada su lectura. Además, la tipografía connota mayor firmeza y autoridad y marca una referencia con las tipografías tipo western, de las cuales se desarrollará en mayor profundidad en el capítulo siguiente, dotando a las palabras de una clara relación con la criminalidad.

Los nombres de los actores se colocaron en mayor tamaño y con la misma tipografía del título hacia el extremo izquierdo, pretendiendo equilibrar la composición, pues la fotografía ha sido desplazada hacia la derecha. El color amarillo de la tipografía resalta sobre el fondo negro, generando un buen contraste para la lectura de los nombres y una relación directa con el título.

Se ha eliminado el uso del color verde para los pequeños detalles. Se mantuvo la circunferencia que lleva inscripta “10

c”, pero esta vez de otro color (anaranjado claro, amarillo dorado) y a su vez ha sido desplazado hacia la izquierda, por encima de los nombres de los actores.

La última diferencia encontrada es el reemplazo de la fotografía de los accesorios por ilustraciones de los mismos. Esto colabora a crear una estética más de película de Clase B (films comerciales de bajo presupuesto), cuyos posters solían ser ilustrados:



Posters de películas de clase B¹²

Al utilizar una técnica nueva en el diseño del afiche (la ilustración) se genera una mayor profusión de recursos.

¹² Imágenes extraídas de http://en.wikipedia.org/wiki/B_movie

CONCLUSIONES

El afiche de Pulp Fiction es recordado como un ícono del cine por su nivel de audacia y su inspiración en las novelas pulp. Resulta un afiche interesante por las tensiones generadas por los contrastes (amarillo sobre rojo, franja tipográfica sobre zona tipográfica, etc) y por la oblicuidad de los estímulos, generando una composición sumamente dinámica y atrapante.

La existencia de dos variantes del afiche resulta más que nada por la utilización de una nueva fuente tipográfica que aporta mayor legibilidad al título del film (tipografía egipcia resulta más fuerte y concisa para leer que la tipografía manuscrita), además de querer enfatizar la presencia de un gran elenco de actores conocidos que ocasionaría un mayor flujo de espectadores.

Al tratarse de un tipo específico de libro con características muy puntuales (novelas pulp), el afiche utiliza técnicas y conceptos inspirados por éste que además inspiraron al film. Una vez que se ve y analiza detalladamente, cabe destacar que la película se basa en otros conceptos que distan de los que se observan en el poster. Se puede apreciar que es de gran importancia el concepto a transmitir, el tono de novela pulp, más que la narratividad del film, siendo que ésta no se ve trasladada al afiche.

Inglourious Basterds

Ficha Técnica ¹³

Año: 2009

Duración: 153 minutos

Género: Historia - Guerra - Drama -
Aventura

Director: Quentin Tarantino

Productor: Lawrence Bender

Guionista: Quentin Tarantino

Narración: Samuel L. Jackson

Protagonistas: Brad Pitt; Christoph
Waltz; Michael Fassbender; Eli Roth;
Diane Krueger; Daniel Brühl; Til Sch-
weiger; Mélanie Laurent.

Cinematografía: Robert Richardson

Edición: Sally Menke

Diseño de Producción: David Wasco

Dirección de arte: Marco Bittner
Rosse

Decorados: Sandy Reynolds-Wasco

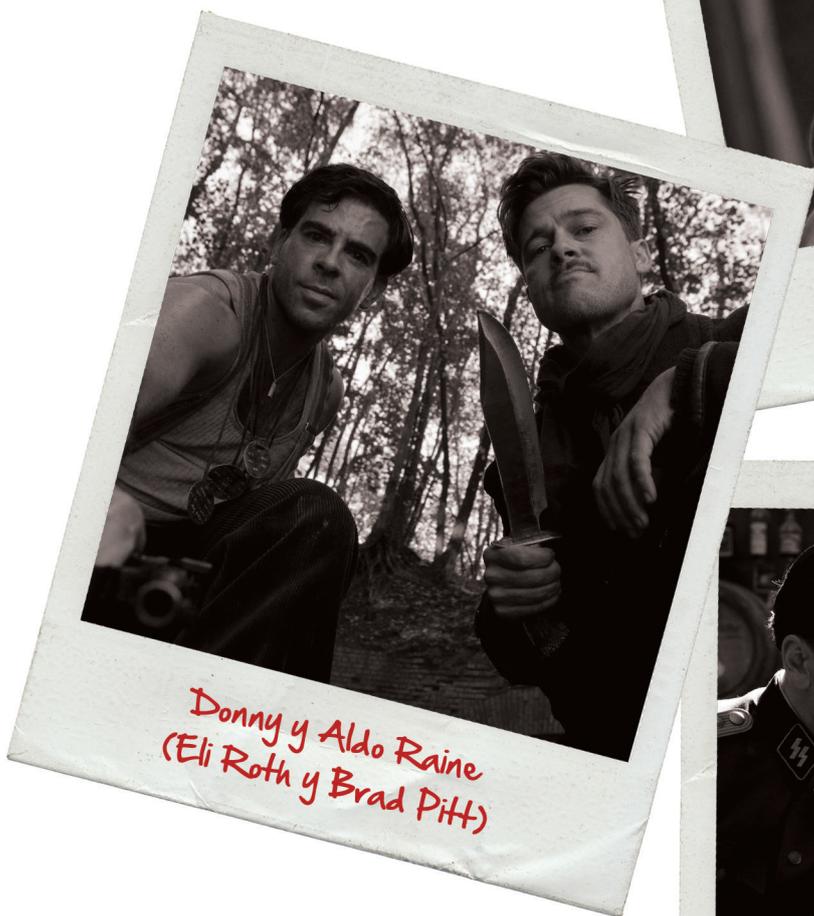
Vestuario: Anne B. Sheppard

Diseño de afiches: Empire Studio

¹³ Extraída de Internet Movie Database <http://www.imdb.com/title/tt0361748/>



Shoshanna
(Melanie Laurent)



Donny y Aldo Raine
(Eli Roth y Brad Pitt)



Hicox y Bridget
(Michael Fassbender y Diane Krueger)

FASES DEL RELATO

En el film “Bastardos sin gloria”, la performance se encuentra dividida en cinco capítulos:

Érase una vez en Francia ocupada por nazis. El primer capítulo de la película muestra a una familia humilde y trabajadora en la campiña francesa, que recibe la visita de un Coronel de la SS, Hans Landa, en búsqueda de una familia de judíos, los Dreyfuss, de los cuales no tiene información. Landa, en su competencia de “Cazador de Judíos” logra manipular al padre de la familia para que confiese que en el subsuelo de su casa esconde a sus amigos judíos. Destina a los miembros de la SS a que asesinen a las personas escondidas, pero la hija mayor, Shoshanna, logra escaparse. Landa la observa correr y en vez de matarla, la deja ir. De esta forma, logra la manipulación de Shoshanna, persuadiéndola a querer luchar contra el nazismo en general y Landa en particular.

Bastardos sin gloria. En el segundo capítulo se presenta el tercer personaje principal del film, Aldo Raine y su grupo de judíos norteamericanos, los Bastardos. Estos son persuadidos a capturar, asesinar y extirpar el cuero cabelludo de los nazis. Donny Donowitz y Hugo Stiglitz son miembros de este grupo de “Bastardos”. En paralelo, se nos presenta otro de los personajes de la historia, Adolf Hitler, quien es el destinador de todos los miembros de la SS, así como también de todos sus adversarios ya que sus acciones provocan el antagonismo de aquellos que no piensan/actúan como él. Volviendo a los Bastardos, éstos intentan conseguir información para continuar con su cometido, y maniobran inteligentemente para que el único sobreviviente de su matanza lleve algo de información a los jefes del tercer Reich, a fin de que éstos teman a los Bastardos. En el medio de este capítulo se ve una presentación de uno de los personajes, Hugo Stiglitz, un alemán desquiciado, que coopera con los Bastardos para matar nazis. También se

presenta a Donny Donowitz (el “Oso Judío”), encargado de asesinar a los nazis que no cooperan. El capítulo finaliza con Donny y Aldo, marcando al nazi que van a dejar libre con una cruz esvástica en su frente.

Noche Alemana en París. En 1944 se muestra a Shoshanna Dreyfuss, viviendo en París y encargada de un cine. Se hace pasar por Emmanuelle Mimieux para esconder sus raíces judías. Es en su cine, Le Gamaar, donde conoce a Fredrick Zoller, el nazi que además de ser una carga agobiante para Shoshanna, propicia que planee y lleve a cabo diversas acciones para tomar venganza. Zoller favorece una reunión con Shoshanna y nazis (entre ellos, Joseph Goebbels) para estrenar en el cine La Gamaar la película que el mismo protagonizó. Es aquí donde Shoshanna divisa su mejor oportunidad para vengarse de quienes la despojaron de su familia. Su entusiasmo para realizar el plan se exagera al reunirse nuevamente con su destinatario, Landa, viendo la posibilidad de asesinarlo también. Junto con su pareja y ayudante Marcel planean incendiar el cine el día del estreno, con todos los nazis adentro.

Operación Kino. El penúltimo capítulo comienza con una relación de Destinatario y Destinatario entre tres personajes: Winston Churchill, Primer Ministro del Reino Unido, quien es superior al General Inglés Ed Fenech, quien a su vez persuade al Teniente Inglés Archie Hicox a que forme parte de una operación a llevar a cabo en Francia, en colaboración con los Bastardos, para atrapar a los nazis. El Teniente supo ser un crítico de cine antes de la guerra, y teniendo en cuenta que la espía contacto era la actriz alemana Bridget Von Hammersmark, era la mejor opción para ayudar a los Bastardos. La siguiente escena se desarrolla en un bar ubicado en un subsuelo, donde está repleto de nazis (imprevistamente) y Bridget Von Hammersmark esperando a que lleguen Hicox, Stiglitz y otro de los Bastardos para la organización de las acciones a ejecutar en el cine Le Gamaar. La operación resulta desastrosa, siendo que Hicox, disfrazado como Teniente nazi alemán, se delata con

un simple gesto manual. Esto resulta en un tiroteo en donde todos resultan muertos menos la actriz alemana. Raine la rescata y se resuelve en conjunto que se proseguirá con la operación, siendo que el mismísimo Führer iba a asistir a la premiere, lo cual generaba la ocasión perfecta para asesinarlo y culminar con la guerra. En los últimos minutos del capítulo, Hans Landa recorre el destruido bar y se da cuenta que alguien salió vivo del tiroteo, y no responde precisamente a su bando: Bridget.

La venganza de la cara gigante. El capítulo final de la película comienza con Shoshanna preparándose para la performance, la acción que va a llevar a cabo para vengarse. Es la noche del estreno, y Aldo, Bridget y otros Bastardos asisten a la premiere para cumplir con su cometido. Es aquí cuando Landa se acerca a la actriz y sus acompañantes, mientras Le Gamaar se llena de Nazis, entre ellos Goebbels, Hermann Göring y Martin Bormann (Nazis con altos cargos jerárquicos en el tercer Reich). Landa separa a Bridget del grupo y la asesina en la oficina del cine, ya que había traicionado a su país, espionando para los contrincantes. Raine y un bastardo son capturados por Landa, mientras que los dos bastardos restantes toman su lugar en el cine. Se ve que éstos están cargados con bombas para explotar el lugar. Shoshanna, por su parte, prepara la película y agrega una cinta de su autoría que filmó con la ayuda de Marcel. Éste se encarga de ubicarse detrás de la pantalla, con rollos de película inflamables. Landa mantiene una conversación con Raine y le confiesa que se va a pasar de bando para que la guerra finalice, y él tenga condecoraciones como si hubiese trabajado siempre para la OSS. Habla con este organismo y arregla los premios que quiere recibir. Zoller interrumpe a Shoshanna en los momentos previos a la incineración del cine, resultando en el asesinato de ambos, ejecutado por ellos mismos. Aún así, el plan continúa y se ve en la pantalla gigante del cine la cara de Shoshanna alegando su venganza. Los bastardos que se encontraban dentro del cine se dirigen hacia el palco de los altos mandos nazis, mientras la sala se quema y se proyecta sobre el

humo la cara de Shoshanna, riendo y disfrutando de su venganza. Los Bastardos matan a Hitler y a sus aliados y explotan las bombas que llevaban. Por su parte, Raine y su bastardo son llevados a la frontera por Landa y un miembro de la SS, y cuando éstos se rinden ante los americanos, el miembro de la SS es asesinado. Raine decide marcar a Landa con la esvástica en su frente para que siempre se vea que es un nazi, definiendo a ese corte como su obra maestra. Tanto para Shoshanna (que muere en el cine) como para Landa (que queda marcado de por vida con una cicatriz de la esvástica como nazi) la sanción es negativa. También se podría considerar que el comportamiento de Shoshanna se compensa por el hecho que mueren todos los nazis en su cine, pero no Landa. Raine es “premiado” de alguna forma, marcando al Cazador de Judíos, para que este nunca pueda parecer una persona como las demás, sino que se lo reconozca como el asesino nazi que fue.



AFICHE 1:



SEMIÓTICA

Niveles de narración

Discursivo:

En un espacio vacío irrumpe en el medio una composición que muestra una franja colorada de fondo con las caras de tres personajes en primera plana, y por encima de estos se observa una fotografía a color de tres personajes uniformados caminando hacia el frente.

Narrativo:

Actantes y Roles: El afiche cuenta con la presencia de 6 personajes en total. Podemos dividirlos en distintos grupos: por un lado tenemos a los Bastardos (los personajes en la fotografía a color caminando hacia delante), por otra parte tenemos a las dos ayudantes (Shoshanna y Bridget) y finalmente al antagonista (Landa).

En primer lugar, cabe destacar al personaje que se encuentra situado en el centro del afiche y de mayor tamaño (con mayor cercanía al observador): el Teniente Aldo Raine, quien es el sujeto principal del film. Esto se observa claramente debido a la ubicación y tamaño que se le ha dado en el poster, pero también es claro al ver la película. Se observa al Teniente con su uniforme verde oscuro, sosteniendo su arma principal, una navaja. En el film se muestra que la navaja le sirve como objeto esencial para llevar a cabo su venganza, ya que con ella mata nazis, les extirpa el cuero cabelludo e incluso les talla en la frente un signo esvástico.

Tanto a su izquierda como a su derecha aparecen otros dos Bastardos, los ayudantes más directos del Teniente Raine. Estos son Donny Donowitz y Hugo Stiglitz, a quienes se les da cierta importancia en el film. Al primero, por ser el "Oso Judío" y cargar con un bate de beisbol (presente en el afiche) con los nombres y firmas de otros judíos. Stiglitz,

por otro lado, es descrito en el film como el único alemán en el grupo de Bastardos. En el afiche se lo muestra con una escopeta, contribuyendo a ubicar al personaje como una persona violenta (en el film se cuenta cuantos soldados de la Gestapo asesinó).

Las dos mujeres son consideradas las ayudantes de los Bastardos. Por un lado, Shoshanna, sin siquiera saberlo, contribuye a la venganza de ellos llevando a cabo la suya propia; y por otra parte la actriz alemana, quien deliberadamente ayuda a los Bastardos en su plan. Al ubicarse a los costados se apoya a la idea que son ayudantes en el transcurso de la historia, más que principales.

Finalmente, en el centro de la franja roja se encuentra al antagonista del film, al Coronel de la SS Hans Landa. Se nota en el afiche su posición de importancia en la historia por encontrarse de mayor tamaño en comparación a las mujeres que están a sus costados, además de estar ubicado en el centro. Nuevamente, el eje vertical sirve para relacionar a los dos protagonistas.

Semántico:

A grandes rasgos se puede hablar del “heroísmo” como hilo conductor del afiche, más que nada por la ubicación central y de gran tamaño de aquel considerado el héroe del film, el Teniente Aldo Raine. A su vez, alrededor de él se van colocando diferentes personajes cuyos roles son insinuados por la ubicación en el plano. Por encima de Raine se encuentra su antagonista, el Coronel Landa; y a ambos costados tanto izquierdo como derecho, se cuenta con la presencia tanto de sus ayudantes más directos (los Bastardos) y Shoshanna y Bridget. Al tratarse de una película de guerra, se juega mucho con la idea de héroes y antagonistas; se distingue claramente quien es el bueno y quien es el malo de la historia.

AFICHES PUBLICITARIOS

Mensaje Lingüístico:

El título del film, los nombres de los actores y el director, una frase publicitaria y los nombres del equipo técnico.

Mensaje de imagen:

- Icónico (denotativo): se observan tres personajes caminando hacia el frente, vestidos con uniformes militares, por detrás de éstos una franja colorada con otros tres personajes: en los extremos dos mujeres vestidas de fiesta con armas y entre medio un coronel nazi.

- Iconográfico (connotativo): se insinúa la presencia de un héroe, en este caso Raine, caminando hacia delante, de gran tamaño, sus ayudantes a los costados, enfrentándose a algo (en la película se determina que sus contrarios son los nazis). Por detrás se encuentran otros personajes secundarios, las mujeres que funcionan en el film como ayudantes a los costados y el antagonista, de mayor tamaño que las mujeres y ubicado en el medio, justo por encima del héroe.

CINE

Decorado y Locaciones:

La única locación que se observa de escala casi imperceptible a la izquierda es el cine de Shoshanna, que en el film es un lugar clave, ya que es allí donde se lleva a cabo la venganza. Por lo tanto, se puede intuir que es una ubicación con cierta importancia en el desarrollo del film, que de hecho lo es, porque es la competencia que obtiene Shoshanna para desarrollar su venganza, pero aún así, el poco protagonismo que se le da en el diseño del afiche

transmite que es más importante las caras de los actores, varios muy conocidos, antes de mostrar otros aspectos que hacen a la historia.

Vestuario, accesorios, maquillaje y peinado:

Principalmente se observa a los Bastardos usando uniformes, y al coronel Landa con su uniforme de la SS, ya que se trata de una película contextualizada en la Segunda Guerra Mundial. Alison Lurie (1994) explica que un uniforme es “la forma más extrema de ropa convencional totalmente impuesta por otros” (Lurie, 1994, p.36). El hecho de utilizar un uniforme implica renunciar al “derecho a actuar como individuo”. Según esta autora, un uniforme es capaz de ocultar ciertas cosas de aquel que lo usa, otorgándoles “dignidad y seguridad”. Generalmente, los uniformes son “conscientes y deliberadamente simbólicos”. Ubica a la persona como miembro de un grupo específico, y a su vez, dentro de una jerarquía. Además, por ejemplo, pueden dar cuenta de las hazañas de quien usa el uniforme, por medio de condecoraciones. “Los uniformes militares, como señala James Laver, tenían en principio la finalidad de ‘impresionar e incluso aterrorizar al enemigo’ en el combate cuerpo a cuerpo.” (Lurie, 1994, p. 38)

El personaje de Shoshanna (que se encuentra en el fondo colorado hacia la izquierda) se encuentra vestida como en el capítulo cinco del film, cuando decide llevar a cabo su venganza, con un vestido rojo. Según Sheppard, la vestuarista del film, el vestido de ese color servía para que Shoshanna no se pierda entre la multitud de gente en la *première*. Se la observa también con un arma, aportando al concepto de violencia y venganza que se desarrolla en el film.

Hacia la derecha se encuentra la actriz Bridget von Hammersmark, vestida también como aparece en el film, con su traje de gala de la noche del estreno. Asimismo, tiene en alto un arma, al igual que Shoshanna, y se continúan reforzando los valores de violencia y venganza.

En ambos casos de las mujeres presentes en el afiche, el peinado, más que el vestido, está dando una marca temporal.



Veronica Lake, Lauren Bacall, Katherine Hepburne ¹⁴

FOTOGRAFÍA

Campo:

Determinado por un fondo blanco, franja colorada con imágenes superpuestas y fotografía a color por encima de la última, y luego las tipografías con sus respectivos mensajes lingüísticos.

Plano:

Se observan cuatro planos, en primer lugar y más hacia el fondo se encuentra el blanco, el “vacío”. Por encima de éste se halla una franja roja a modo de sangre con fotografías de personajes transparentadas por encima. En tercer lugar, se encuentra una fotografía a color de los personajes, y finalmente el isologotipo del film más las tipografías.

Tipo de plano:

General en la imagen de los Bastardos y primer plano de los secundarios transparentados en la franja colorada.

Encuadre:

Normal, frontal.

¹⁴ Imágenes extraídas de <http://www.moviemaids.com>

Punto de vista:

Pareciera ser que el observador se encuentra justo al frente de los personajes, como si éstos estuvieran dirigiéndose hacia él, involucrándolo de manera casi directa.

Profundidad de campo:

Trabajado por la superposición de estímulos y espacialidad lograda por pantallas. De alguna manera se puede intuir que la superposición daría a entender que los personajes que se encuentran por delante forman un grupo, en este caso los Bastardos, mientras que detrás se encuentra otra categoría de personajes (las ayudantes y el oponente).

Perspectiva:

No es apreciable en el sentido renacentista del término, con alusiones a la perspectiva lineal, en la cual se destacan las líneas rectas paralelas.

Iluminación:

Se observa una iluminación uniforme, que no aporta mucha información acerca de la narración del film.

Contraste:

Se genera más que nada por el fondo blanco (vacío) contra los colores oscuros superpuestos (contraste claro/ oscuro). Además, el rojo se destaca por estar en contacto con los colores oscuros ya mencionados, apareciendo junto al verde militar, siendo éstos colores complementarios.

TIPOGRAFÍA

Familia:

La familia más similar es PL Behemoth Semi Condensed, diseñada por Dave West y publicada por Monotype Imaging.

Características denotativas:

Es una tipografía egipcia con serifas cuadradas del mismo grosor de las astas, que de por sí son bastante anchas. En el afiche se encuentran achatadas, ocupando mayor espacio horizontalmente.

Características connotativas:

La tipografía connota firmeza, fuerza y cierto nivel de importancia, ya que las características connotativas la hacen lo suficientemente fuerte e impactante como para encabezar más que nada titulares. Además, como ya se ha mencionado, se relaciona directamente con la criminalidad por haber sido el tipo de letra con el cual se diseñaban los titulares de los carteles de “buscado”.

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÏÖÜabcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáéïöü&
1234567890(\$+.,!?)**

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Nivel de realidad de la Imagen:

El número del nivel es 8, ya que se trata de fotografías a color, con excepción de las fotografías transparentadas en la mancha colorada, tipo de imagen que no cabe en ninguna de las categorías de Villafañe.

Elementos Morfológicos:

Plano:

Se observa un fondo blanco, por encima de éste algunas

tipografías (nombres de actores, etc) y una franja colorada con tres personajes transparentados por encima; luego se encuentra una fotografía a color real de otros tres personajes (los Bastardos) y finalmente sobre éstos se halla el isologotipo de la película.

Textura:

Cabe destacar la mancha colorada de fondo que genera una textura, creando un punto de interés en la composición, ya que difiere de los demás recursos utilizados; se observa como una mancha de material rojo esparcida sobre un fondo blanco, al estilo de una impresión gráfica.

Color:



En el poster se puede observar claramente la siguiente paleta cromática: blanco, rojo, verde militar, color piel y negro.

El color blanco es utilizado tanto para el fondo como para algunas tipografías. Su función es principalmente connotativa, ya que genera, desde el lado estético, mayor contraste con las demás figuras de colores más oscuros. De esta forma se crea también más impacto pues los otros colores y figuras irrumpen con un fondo blanco, relacionado con el vacío.

El color rojo también cumple con una función connotativa debido a que, como ya se ha mencionado en los anteriores afiches, es una tonalidad que se relaciona directamente con la sangre, y consecuentemente puede vincularse con la violencia y la pasión. También hace una clara referencia al peligro, a causa de que éste color siempre ha sido utilizado para señalar riesgos y llamar la atención. Según las investigaciones de Heller, el rojo es considerado el color

de la guerra. A Marte, el Dios de la guerra, se le atribuyó este color, el de la sangre. “El rojo da fuerza, por eso los guerreros iban vestidos de rojo o se pintaban de este color” (Heller, 2004, p. 66).

El color verde es utilizado aquí en su variante “militar” o verde oliva. Aquí el color cumple una función denotativa icónica debido a ser parte de una fotografía a color. Asimismo, el color piel también cumple la misma función por las mismas razones. No obstante, cabe señalar que el diseñador ha elegido trabajar mayormente con dos colores complementarios (rojo-verde), caracterizando así los colores enfrentados del arco cromático con cierto contraste entre los “Bastardos” y el resto de los personajes.

Por último, el color negro se encuentra presente tanto en degradados como en sombras, generando contrastes de claro/ oscuro en las imágenes. Dependiendo de su uso puede resultar en denotativo icónico (por ejemplo cuando forma parte de las fotografías) o connotativo (por ejemplo cuando está utilizado en las tipografías).

Elementos Dinámicos:

Temporalidad:

Existe una yuxtaposición de hechos: en primer plano se puede advertir la presencia de tres hombres caminando hacia el frente, componiendo tanto acción como movimiento en el afiche. A su vez, detrás de éstos, en la franja colorada, se encuentran a otros tres personajes cada uno en una situación y escala distinta, discurriendo en mayor actividad en el poster. Primero está Shoshanna con un arma mirando a la izquierda(en el film ocurre cuando se está preparando para la venganza); luego está el Coronel Landa en lugar centralizado, arriba y de mayor tamaño, encolumnado con su antagonista en el film (en la película se lo muestra de esa forma cuando ata cabos y se da cuenta de la traición de la actriz alemana y los Bastardos); finalmente se

encuentra Bridget, armada y mirando a la derecha (en el film se desenvuelve como una espía lista para ayudar a los Bastardos). Los dos personajes femeninos y el masculino de la zona colorada forman una tríada que enmarca la cabeza del personaje principal, ubicado en el centro, debajo de éstos.

Formato:

De ratio corto.

Tensión:

Generado por contrastes llamativos de colores oscuros contra el blanco de fondo. Otro aspecto que puede generar mayor tensión es la forma irregular de la mancha de fondo, además de la profundidad generada por sucesivas superposiciones y contrastes. La alta frontalidad de las imágenes de los personajes es dinamizada por dos direccionales oblicuas que, curiosamente, relacionan las armas y –en menor medida- esa fuerza dinamizadora se ve reforzada por los perfiles femeninos que portan dos de las armas mostradas en el afiche.



Ritmo:

Ocurre tanto en la tipografía como en la fotografía por la repetición de personajes en situaciones similares.

Elementos escalares:

Dimensión:

70 x 100 cm (tamaño estándar de afiche publicitario)

Escala:

Los Bastardos se encuentran en escala similar, diferenciados en tamaño por estar uno más adelante que los otros. Los personajes de fondo varían en escala al ser imágenes tomadas de escenas diferentes con mayor o menos acercamiento, estableciendo cierta jerarquización entre los personajes. Se hace notar el mayor tamaño relacionado con la cabeza del Coronel de la SS, Hans Landa, como una suerte de jerarquización del mal.

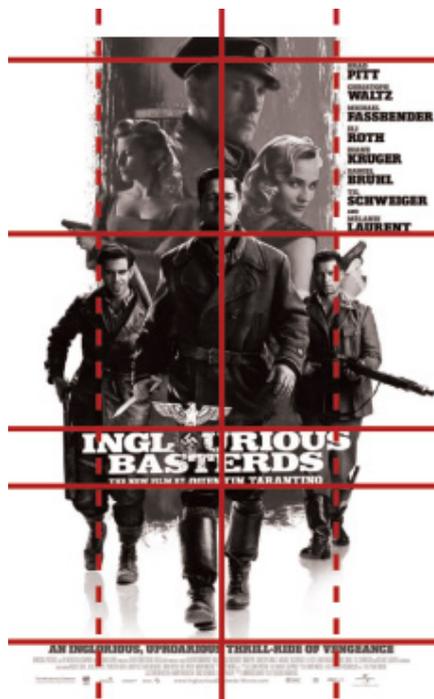
Proporción:

Cada imagen responde al plano de realidad fotográfica.

Composición:

Equilibrio:

Es mayormente estático por su frontalidad, pero los Bastardos están dinamizados por la acción de marchar al frente. Los elementos reposan sobre los ejes verticales y horizontales. Presenta una parcial simetría, ya que no es exacta, pero se observa una equilibrada distribución de elementos de acuerdo al eje vertical, lo cual lleva a pensar en una especie de simetría. Asimismo, se repiten varios elementos, como los personajes con vestimentas similares y posiciones parecidas, otorgando mayor regularidad a la composición.



El diseñador ha acentuado esa suerte de simetría axial haciendo uso de un eje vertical que visualmente une a los antagonistas, al signo nazi del águila de alas desplegadas y al título del film. También es notable que compositivamente los “Bastardos” estén incluidos dentro de un triángulo, recurso de organización aplicado por la pintura antigua de orden mayormente religioso.



La Transfiguración, Rafael Sanzio¹⁵; La Crucifixión de Logroño, Miguel Ángel¹⁶; Pala de Castelfranco, Giorgione¹⁷

Peso Visual:

Está concentrado en el centro por la gran superposición de estímulos encimados: tipografías y fotografías que generan mucho peso visual en contraste a los extremos izquierdo y derecho de color blanco.

Dirección Visual:

La lectura puede comenzar en varios lugares, pero los puntos clave son el isologotipo con el título del film (por ser muy contrastado con la imagen de atrás); la fotografía a color de los bastardos y la fotografía transparentada en la mancha colorada. Se observa una relación vertical-horizontal por el color rojo del fondo y la tipografía roja al pie de la imagen.

¹⁵Extraída de <http://www.schillerinstitute.org/newspanish/institutoschiller/arte/davincirevolcientif.html>

¹⁶Extraída de http://es.wikipedia.org/wiki/Miguel_Ángel

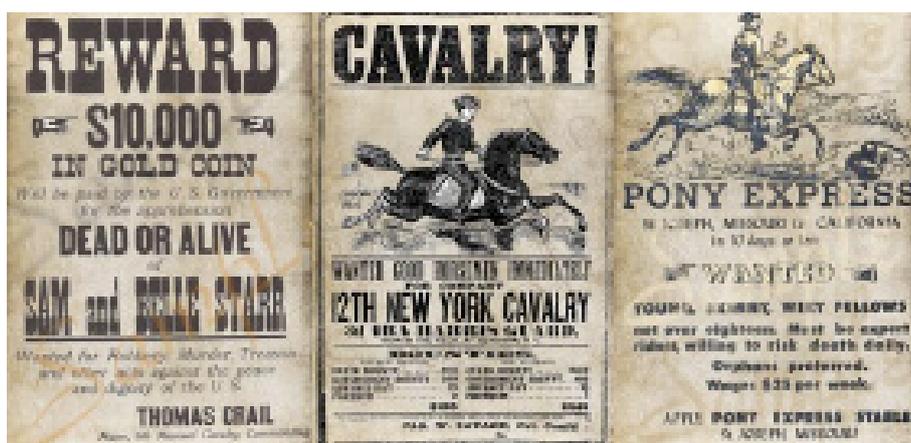
¹⁷Extraída de <http://es.wikipedia.org/wiki/Giorgione>

Técnicas:

Equilibrio por ubicar elementos principales en ejes verticales y horizontales, simetría parcial, regularidad por repetición de elementos, complejidad por gran cantidad de estímulos, se aprecia tanto unidad (por encontrar a los estímulos muy cercanos entre sí se leen como una totalidad) así como también fragmentación (por ser cada imagen parte de una historia separada), profusión por la gran cantidad de detalles, predictibilidad por la regularidad de las posiciones de los personajes, actividad por la aparente caminata de los Bastardos hacia el frente y por detrás se nota que cada personaje está en una acción diferente cada uno, audacia, acento, transparencia en la zona de la mancha roja y opacidad, coherencia, realismo, profundidad, yuxtaposición por la cantidad de estímulos ubicados uno al lado del otro que impulsan su comparación, secuencialidad, agudeza y episodicidad, ya que cada imagen responde a una actividad distinta.

Estilo:

Por un lado, se puede afirmar que hay una clara referencia, especialmente desde la tipografía, al lejano oeste y a todo lo relacionado con los westerns. A finales del siglo 19 surgen los afiches de los criminales más buscados con la utilización de tipografías egipcias.

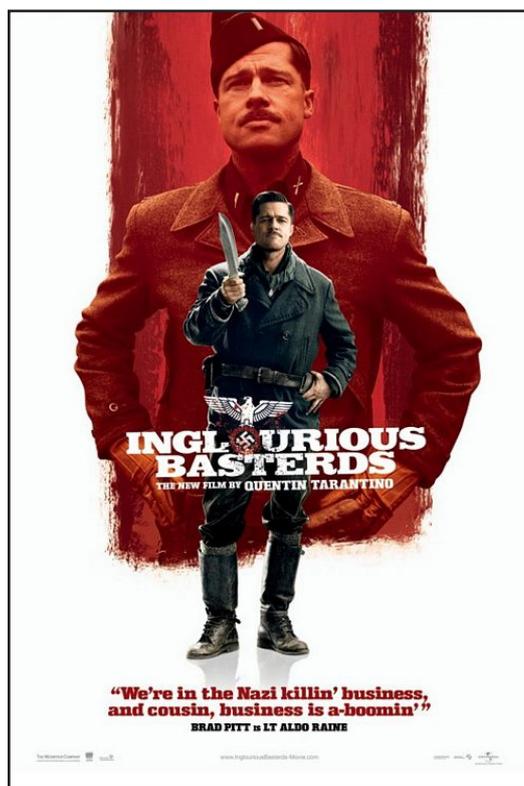


Afiches auténticos de búsqueda de criminales de 1849 a 1900¹⁸

¹⁸ Imágenes extraídas de http://www.thelastbestwest.com/authentic_wanted_posters.htm

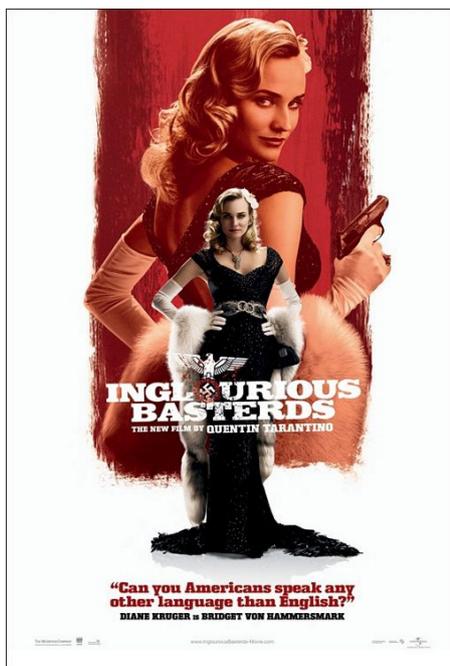
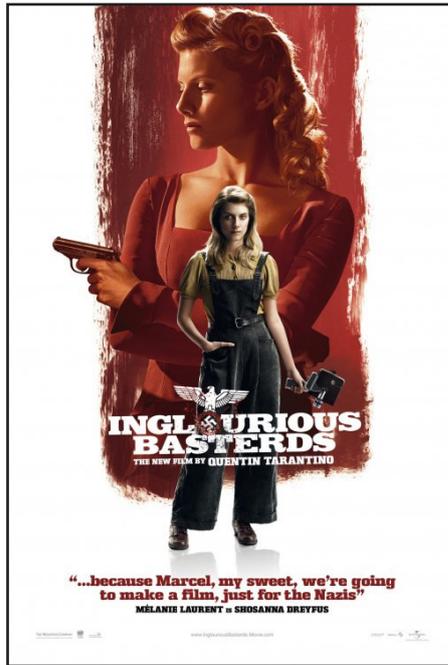
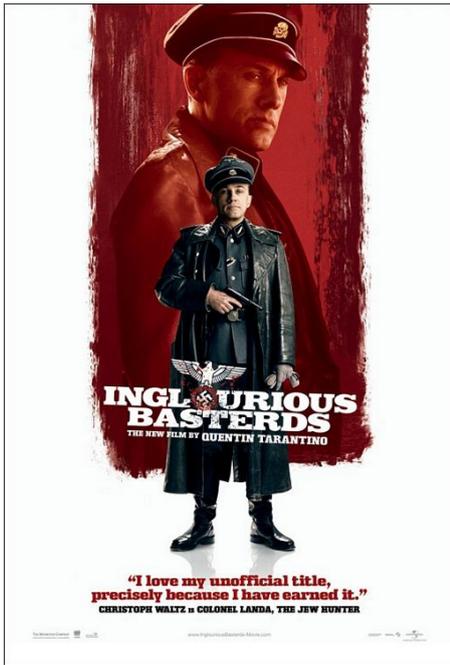
Esto es una alusión a uno de los géneros favoritos de Quentin Tarantino, el Spaghetti Western¹⁹. Este subgénero se remite a las décadas de los 60 y 80, englobando a las películas del Lejano Oeste dirigidas y producidas por italianos como Sergio Leone. En el año 1978, el Italiano Enzo G. Castellari dirigió “The Inglorious Bastards”, película con el mismo nombre, pero escrito de forma diferente y con otro argumento. Aún así, el film cuenta una historia que se desarrolla también durante la Segunda Guerra Mundial, más específicamente en el 1944. El argumento incluye a un grupo de norteamericanos que forman un comando especial cuya meta es robar un misil Alemán.

Finalmente, cabe destacar que el estilo podría encuadrar en lo que denominaremos “estilo Hollywood”, en el cual se destacan las figuras principales, los actores que el público reconoce, para así llevar a más personas al cine. Esto se ve más claro en los siguientes afiches, que repiten la misma fórmula de diseño del afiche analizado, pero para destacar



¹⁹ Información extraída de <http://www.tarantino.info/2009/01/14/quentins-top-20-favorite-spaghetti-westerns/>

a cada personaje por separado, claramente apoyándose en el nivel de popularidad de los actores más que en un diseño interesante. En estos casos se repite el fondo blanco, franja colorada con imagen del personaje transparentada, por encima fotografía a color del mismo personaje y el isologotipo del film. En el extremo inferior agrega una frase dicha por el personaje y aclara el nombre del actor y de quien actúa en el film.



AFICHE 2:



AFICHE 3:



AFICHE 4:



SEMIÓTICA

Niveles de narración

Discursivo:

Se observa sobre un fondo de cielo oscuro y tormentoso una imagen en primer plano de un arma y distintos accesorios como prendas, partes de cuerpos, cascos y banderines.

Narrativo:

Actantes y Roles: Cada arma pertenece a un Bastardo diferente, como se puede observar en el primer afiche. El bate de béisbol le pertenece a Donny Donowitz, calificado en el film como el “Oso Judío”, quien lo lleva precisamente para matar nazis. El bate tiene (y es observable en el afiche) firmas de distintos judíos, como se explica en la película. Además, la composición cuenta con un casco con la insignia nazi. Esto puede sugerir que el mismo le fue quitado a un soldado de la SS para que Donny pueda azotarlo. La presencia de sangre esparcida tanto en el bate como en el casco refuerza esta idea.

En segundo lugar se encuentra la navaja de Aldo Raine, con la cual se encarga de vengarse de los nazis extirpándoles el cuero cabelludo, tal como se desarrolla en la película. En este poster cabe destacar la presencia de un pequeño banderín nazi que se halla atravesado por la navaja de Raine, justo en el medio de la esvástica; claramente demostrando que la meta de los Bastardos era asesinar nazis. Además, Raine utilizaba la navaja para cortar en la frente de los nazis que dejaba vivos una esvástica, para que siempre vivan con la simbología del grupo a simple vista, quizás recordando a los números con los que los nazis tatuaban a las personas que se encontraban en los campos de concentración, una forma de estigmatizar a las víctimas y marcarlas de por vida.

Finalmente, el tercer afiche muestra la escopeta que lleva consigo el Bastardo Hugo Stiglitz en el primer poster analizado de la película. En el film no se hacen claras relaciones del arma con el personaje, a diferencia de los casos anteriores.

Semántico:

Manifiestamente, el concepto esencial de los afiches es la violencia y la venganza, valores que se desarrollan profusamente a lo largo del film. Literalmente se observan armas y sangre, haciendo clara referencia a la violencia que se desarrollará en la narración cinematográfica. La venganza se nota claramente por la presencia de simbología de ambos bandos, tanto de los nazis como de los Bastardos, demostrando una superioridad o victoria de los Bastardos por sobre los nazis (clavando la navaja en la bandera, colgando el casco en el bate).

AFICHES PUBLICITARIOS

Mensaje Lingüístico:

Se incluye una frase publicitaria (“Once upon a time in a Nazi occupied France”, “Érase una vez en Francia ocupada por los Nazis”), el título del film y el nombre del director, antes incluyendo la frase “the new film by” (“la nueva película de”), y el año de estreno (2009), determinando que se trata de afiches presentados antes del afiche oficial, a modo de “teaser”.

Mensaje de imagen:

- Icónico (denotativo): En cada imagen se observa un plano detallado de un arma y algún otro accesorio.
- Iconográfico (connotativo): Las imágenes retrotraen notoriamente a la Guerra, la violencia y la venganza, ya

que se trata de armas de los Bastardos (esto se observa en relación al afiche anterior, en el cual cada personaje carga con un arma distinta) y accesorios de los Nazis (casco y banderín).

CINE

Decorado y Locaciones:

De fondo se observa como “locación” un cielo muy oscuro, con nubes grisáceas que, como ya se ha mencionado, asiste a contextualizar a la película como un film que trata sobre temas oscuros y sombríos.

Vestuario, accesorios, maquillaje y peinado:

Se puede distinguir en primer plano distintas armas en cada afiche. En el primero se encuentra un bate de béisbol y un casco; en el segundo se descubre una navaja clavada en un banderín nazi y se deja ver tanto la mano como parte de la vestimenta (sweater, remera y pantalón) de quien está sosteniendo el arma. El último afiche muestra a una escopeta, la cual tiene tallado el nombre de la película en el mango; así como también se deja observar la mano y parte de la prenda (saco) que está usando el personaje.

FOTOGRAFÍA

Campo:

Los tres afiches muestran en su campo el fondo del cielo, las figuras de las armas y las tipografías con la información textual.

Plano:

Se hayan tres planos: el fondo del cielo nublado, parte del personaje con un arma y luego el plano tipográfico.

Tipo de plano:

Plano detalle ya que sólo se observa una parte específica. Esto se utiliza para no delatar por completo la trama ni dar a conocer a los personajes, sino que dar una vaga idea de la temática del film.

Encuadre:

Frontal.

Punto de vista:

Frontal, de un espacio muy específico y detallado.

Profundidad de campo:

Se observa un fondo difuminado del cielo y una imagen en primer plano del arma con gran nitidez. Al encontrarse las tipografías superpuestas se genera otro plano con mayor cercanía al observador..

Perspectiva:

No es apreciable.

Iluminación:

Se nota un espacio escasamente iluminado, con gran preponderancia de sombras.

Contraste:

Ocasionado por el enfoque selectivo en el cual se observa un fondo desenfocado y difuminado contra un primer plano nítido.

TIPOGRAFÍA

Familia:

La familia es PL Behemoth Semi Condensed, diseñada por Dave West y publicada por Monotype Imaging.

**ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁÊË
ÏÖÜabcdefghijklmnop
qrstuvwxyzàáêëïöü&
1234567890(\$+.,!?)**

Características denotativas:

Es una tipografía egipcia con serifas cuadradas del mismo grosor de las astas, que de por sí son bastante anchas. En el afiche se encuentran achatadas, ocupando mayor espacio horizontalmente.

Características connotativas:

La tipografía connota firmeza, fuerza y cierto nivel de importancia, ya que las características connotativas la hacen lo suficientemente fuerte e impactante como para encarar más que nada titulares. Además, como ya se ha mencionado, se relaciona directamente con la criminalidad por haber sido el tipo de letra con el cual se diseñaban los titulares de los carteles de “buscado”.

El último poster que contiene la escopeta cuenta con un grabado en el mango con el título de la película, de la misma forma que aparece escrita en los títulos del film.



Éstas “scripts” suelen parecer cursivas o caligráficas. En este caso, se nota el trabajo manual por el hecho que las letras que se repiten (como la O o la S, la R y la I) muestran leves diferencias, típicas de la escritura manual,

en contraposición a la repetición perfecta de las tipografías de computadora, por ejemplo. Por lo tanto, el rasgo manual le da un toque más personal y único a la escritura. Quiere significar que el arma pertenece a los Bastardos, es una forma de apropiarse de algo y adueñarse, por eso la utilización de una tipografía tan personal.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Nivel de realidad de la Imagen:

Al tratarse de fotografías a color, el nivel de realidad es 8.

Elementos Morfológicos:

Plano:

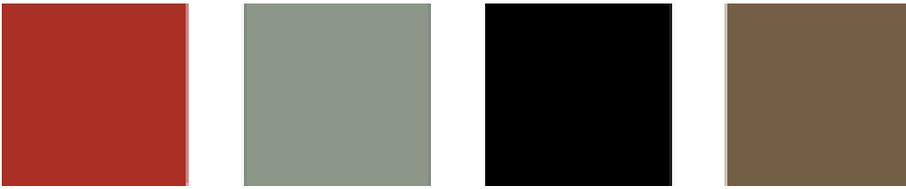
Los tres afiches cuentan con similar disposición de planos: de fondo encontramos un cielo tormentoso, por sobre este se encuentra un arma con partes del cuerpo de quien la carga y algún detalle más de ropa, o casco o banderín; y en última instancia el plano tipográfico con el nombre del film y algunas frases publicitarias.

Textura:

En el fondo de observa una textura con nubes, generadas a partir de varios degradados de grises. El isologotipo del film se encuentra texturado con una supuesta mancha de sangre.

Color:

La serie de afiches cuenta con básicamente la misma paleta cromática, en la cual se aglomeran tonalidades sucias y oscuras como el tierra y el gris, con sombras que giran al negro, con detalles importantes en rojo, y en algunos casos es necesario el uso del blanco para generar mayor contraste.



Al ser fotografías reales, el color es principalmente denotativo icónico, pero las tonalidades se encuentran desaturadas, virando al gris/ negro, para aportar un clima de oscuridad y cierta tenebrosidad, relacionándose también con películas clásicas en blanco y negro del género.

Los colores de las tipografías cumplen una función connotativa estética, ya que contribuyen más que nada al buen contraste, con el fin de que la información lingüística sea identificada y leída.

El rojo aparece como acento, debido a que es el color que más se diferencia de los demás presentes en la paleta. Su función es denotativa e icónica cuando aparece como la sangre, pero también tiene una presencia denotativa por su fuerte presencia política, como se puede apreciar en el segundo afiche, con la bandera nazi. “Hitler eligió deliberadamente el rojo como color de fondo de la bandera con la esvástica. Para establecer un partido de masas necesitaba las simpatías de los trabajadores: Hitler eligió el rojo por su referencia psicológica al movimiento obrero” (Heller, 2004, p. 70).

Elementos Dinámicos:

Temporalidad:

Cada imagen presenta un espacio aislado y cerrado, pero al encontrarse tensionadas por la oblicuidad de los elementos principales, generan una activación del campo, intuyendo la existencia de cierto movimiento en la composición.

Formato:

De ratio corto.

Tensión:

Creado por la oblicuidad de la ubicación de las figuras principales y de los datos tipográficos, que también se encuentran posados sobre diagonales.

**Ritmo:**

Propio de la tipografía.

Elementos escalares:**Dimensión:**

70 x 100 cm (tamaño estándar de afiche publicitario)

Escala:

No hay variables de escala en cada afiche.

Proporción:

La proporción es semejante.

Composición:**Equilibrio:**

Es dinámico, ya que la ubicación de los elementos es oblicua y por ende, tensiona a la composición, además

de generarse jerarquía por tamaños (se ven primero las imágenes, luego la información escrita).

Peso Visual:

Las imágenes, al ser de tamaño considerable y ocupar gran parte de la composición, tienen gran parte del peso visual.

Dirección Visual:

Las fotografías son las que guían la visión del observador, ya que por su gran tamaño son lo primero que llama la atención y terminan desembocando en la información lingüística, como el título del film.

Técnicas:

Inestabilidad por falta de figuras equilibradas; asimetría; simplicidad, ya que cada afiche se enfoca en un espacio único y cerrado; unidad; economía, por usar solo la técnica de la fotografía y ser ésta en plano detalle, sin ahondar en demasiados estímulos; reticencia; espontaneidad; demuestra cierta actividad por la posición diagonal; audacia; acento, debido a que hay estímulos que exaltan la uniformidad del fondo; opacidad; coherencia; realismo; no se logra apreciar la profundidad pero tampoco puede ser considerada plana, pues las sombras e iluminaciones dan la pauta de tridimensionalidad; singularidad, ya que cada afiche hace énfasis en un solo personaje y su arma.

Estilo:

Esta triada de afiches se encuadra en lo que se denomina “teaser posters”²⁰. Otros ejemplos de teaser posters pueden

²⁰ “El teaser, también conocido por su denominación en español “campana de intriga”, es un tipo de formato que se ha puesto en boga en el ámbito de la publicidad en los últimos años, que se emplea especialmente como previa, anticipo, de una campana publicitaria, vinculada a un producto o servicio y que se destaca por ofrecerle al público información fragmentada que inevitablemente termina suscitándole al receptor un estado de suma intriga.” Extraído desde Definicion ABC: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/teaser.php#ixzz2Hxc81Byl>

ser los siguientes. En ellos se observa que no brindan información detallada del film, sino que proporcionan una idea general del concepto del film, enfocándose en varios casos en los actores o directores para darle credibilidad y generar mayores expectativas.



Imágenes de teasers de afiches de “True Grit”, “Batman Begins” y “Cloverfield”²¹

²¹ Imágenes extraídas de <http://www.empireonline.com/features/stunning-movie-teaser-posters>

CONCLUSIONES

Los afiches, más que nada, buscan enfatizar dos aspectos: la heroicidad y los actores presentes en la película. La heroicidad está determinada por la posición y actitud en las fotografías de los personajes, además de reforzarse por la presencia permanente y la importancia de las armas (después de todo, es una película de guerra). Por otra parte, se intuye que se pretende aprovechar del estatus de fama de ciertos actores para poder atraer más público (por ejemplo, al diseñar gran cantidad de afiches con los personajes individuales). En otro nivel, se pueden decodificar los conceptos de guerra y violencia que transmiten los posters, y además, el observador puede lograr ubicar aproximadamente a los personajes y los roles que cumplen en el film por su ubicación en el campo.

Se observa que el diseñador utiliza y aprovecha como recurso visual interesante la oblicuidad de los estímulos. No obstante, también recurre a su reposo sobre los ejes verticales y horizontales, lo que genera mayor estatismo. La paleta cromática incluye colores grisáceos y oscuros, siempre acentuando algo con colorado, generando un alto contraste.

CONCLUSIONES GENERALES

En términos del diseño gráfico de los afiches, se puede hablar de distintos aspectos que surgen como recurrencias en los posters de los films de Tarantino seleccionados.

El color rojo es una tonalidad presente en todas las composiciones, haciendo tal vez referencia a las temáticas recurrentes del director, como la violencia, el peligro y por qué no también la pasión. Además, es usado con frecuencia para aportar un acento, una zona de interés en el diseño, aparte de contrastar con el resto de las paletas cromáticas utilizadas que generalmente rondan en los grisáceos y tierras, connotando oscuridad y aspectos turbios y tenebrosos (otros conceptos que se repiten en las obras del autor).

En la gran mayoría de los casos, la profundidad de campo es tratada por medio de planos superpuestos que generan sensación de profundidad.

Para dinamizar las composiciones, se observó que la gran mayoría hace uso de la posición oblicua de estímulos, creando tensión y mayor interés en la composición, así como también se utilizan los fuertes contrastes.

La sugerencia de movimiento está presente casi siempre y dinamiza a las composiciones; siendo esto muy lógico, ya que al tratarse de películas- imágenes en movimiento- hay que demostrar de alguna forma aquella acción que se sucede en el film. Particularmente, en el caso de Tarantino, la acción y el movimiento son clave en el desarrollo de sus historias, ya que cuentan con escenas de mucha violencia, peleas y criminalidad. Por lo tanto, toda esta acción debe ser traducida de algún modo a la gráfica, dando así a entender que no se trata de una obra cinematográfica “apacible”, sino

que de una película llena de energía y actividad.

Las tipografías, evidentemente, varían de acuerdo al afiche en cuestión, pero cabe destacar que a grandes rasgos, se utiliza con mayor frecuencia tipos con mayor peso visual y de gran grosor. Esto se debe a su buena legibilidad, pues al tratarse de posters que mayoritariamente serán expuestos en lugares públicos (donde la gente pasa rápidamente sin detenerse) es de suma necesidad que se vea con claridad la información expuesta. De todas formas, las tipografías no dejan de connotar los valores de los films, ya que además de la legibilidad se requiere una comunicación eficaz de los conceptos esenciales. Al utilizar tipografías de gran grosor, bold, se refuerzan los conceptos de las películas del autor, como lo serían la violencia y la rudeza.

Las técnicas visuales para la composición varían en cada caso, buscándose así nuevas y atrapantes formas de llamar la atención del observador. Los pesos visuales son distribuidos con la misma meta de intentar componer imágenes interesantes y atractivas. Para no diseñar piezas sin equilibrio, los diseñadores han intentado en varios casos contrarrestar los pesos con la ubicación de la información lingüística, así como también se colocan colores contrastantes para ocupar aquellas zonas que aparentan vacíos desequilibrantes.

Se observa un predominio de la imagen fotográfica en los afiches, y esto se debe a que las fotografías aportan mayor universalidad para la comprensión del mensaje por su alto nivel de iconicidad. De esta forma se pretende atraer a un número mayor de audiencia, generando una comprensión más igualitaria del mensaje. Se nota, también, cómo en el devenir del tiempo, Tarantino fue ganando más público y mayor notoriedad con sus films, comenzando con “Reservoir Dogs”, una película independiente con pocos actores de gran perfil. Con esto se quiere decir que no era necesario mostrar en detalle sus caras y nombres en los afiches publicitarios, ya que no eran lo atractivo del film. En su penúltima película,

“Inglourious Basterds”, la última analizada en este trabajo, se puede examinar manifiestamente el uso excesivo de fotografías de los actores, haciendo claro aprovechamiento del estatus de “estrellas de cine” de la mayoría de éstos.

Para intentar responder a la pregunta de investigación inicial, cabe entrar en un nivel más profundo y conceptual. Al analizar los distintos afiches, se puede inferir que el diseñador gráfico puede basarse en distintas cuestiones al componer los afiches promocionales de las películas. Por una parte, es válido afirmar que hay afiches que trasladan la narratividad del film, pero ésto se realiza de distintas formas. Existen aquellos que hacen énfasis en las acciones específicas de la narratividad (por ejemplo, el traslado directo de la imagen del film Reservoir Dogs del momento en que los personajes se están apuntando entre sí), en los roles de los actantes (observable tanto en el afiche principal de Bastardos Sin Gloria y el primer afiche analizado de Reservoir Dogs), o en un concepto que se desprende del film (la violencia de Bastardos Sin Gloria trasladada a los afiches que muestran detalladamente las armas de los Bastardos) o incluso en conceptos que no precisamente forman parte de la historia o narración pero que se desprenden de una idea más general o de inspiración (poster de Pulp Fiction).

Por lo tanto, se pueden diferenciar las siguientes categorías, definidas a partir de este trabajo, referidas a la labor del comunicador visual una vez que éste debe promocionar una película por medio de un cartel.

(A) Traslación de la Narratividad del film por medio de una acción concreta ocurrida durante el desarrollo de la película: en este caso, el poster cuenta con una imagen o alusión directa a una performance llevada a cabo a lo largo del film. Ejemplo: Afiche 2 de Reservoir Dogs.

(B) Traslación de la Narratividad del film a través de una descripción del rol de los actantes: en esta categoría se utiliza literal o figurativamente una descripción de uno o

varios personajes y el rol que ocupan durante el transcurso de la película. Se pueden demostrar tanto los valores que encarnan, así como también su representación de héroe/ adversario/ ayudante/ entre otros. Ejemplos: Afiche 1 de Reservoir Dogs y Afiche 1 de Inglourious Basterds.

(C) Traslación de la Narratividad a partir de la representación gráfica de los valores que se encarnan en el film: se analizan los valores principales que transmite la obra cinematográfica y se traducen a imágenes que remiten a estos mismos para demostrar una idea general acerca del film. Ejemplos: Afiches “teasers” de Inglourious Basterds.

(D) Traslación de un concepto de inspiración que no necesariamente traslada la narración: esta última categoría explorada en el trabajo analiza aquellos afiches que utilizan en su gráfica elementos que no se desprenden necesariamente de la historia que se va a contar en la película, sino que utiliza conceptualizaciones más generales en las cuales entra como una posibilidad la historia relatada en el film. Ejemplos: Afiches de Pulp Fiction.

Es necesario aclarar que estas categorías, en las que el comunicador visual traslada la narratividad de las obras cinematográficas, no son concluyentes ni completamente disgregables, ya que las cuatro tipologías se relacionan permanentemente y es posible encontrar ejemplos en los cuales estos items se superponen.

El afiche ha de servir como una especie de “gancho” para atrapar al espectador, ya que ésta es su función principal. Más allá de trasladar la narratividad del film, el diseñador busca generar mayor expectativa en el observador para que éste se decida en ver la película, y además, en algunos casos, crear una pieza con real valor e innovación para el diseño gráfico, alejándose de los lenguajes convencionales y “hollywoodenses” para crear piezas más conceptuales que perduren en la historia, tal como se observa en el afiche de

Pulp Fiction. El mismo se inspiró en un concepto distinto a la mayoría de las películas del género en la época, incluso generando una paradoja con el film mismo, ya que trata de un concepto y valores distintos.

A su vez, vale destacar que en la traslación de la narratividad de la obra cinematográfica al afiche, lo que es claramente perceptible en el caso de Tarantino es la asimilación de recursos que devienen de la “cultura del uso” (Bourriaud, 2007). El término es definido por el autor como la conclusión devenida de una red de estímulos conectados entre sí que han sido reinterpretados y resumidos en algo nuevo, y que a su vez sirven para algo novedoso a futuro, generando un encadenamiento sin culminación. El concepto también es investigado por la serie “Everything is a Remix” de Kirby Ferguson, en la cual afirma que hoy en día, lo viejo es transformado en algo nuevo permanentemente, y que la creación requiere de inspiración. Afirma que, por ejemplo, en el rubro de las películas, se tienen en cuenta los géneros y subgéneros, en los cuales existen ciertos elementos estándar que son apropiados, transformados y subvertidos por el creador.

De esta forma, el diseñador o creador toma elementos a partir de lo ya dado. En el caso de Tarantino y sus diseñadores gráficos, se toman por ejemplo las portadas de los libros pulp, las estrategias visuales de las películas sobre el heroísmo, organizaciones compositivas devenidas de la pintura histórica, el arte callejero, las películas de clase B, las tipografías fácilmente caracterizables de distintos tipos de carteles.

Como afirma Ferguson, esto es algo que se da en todo tipo de arte visual y en el diseño, sin mencionar todo aquello que deviene de la creatividad. El género se cita a sí mismo, recurriendo a aquello que lo ha precedido. Por lo tanto, se genera una doble condición, de por sí paradójica, ya que los afiches son muy actuales, pero a la vez se remiten a momentos o cuestiones pasadas, alimentando el concepto

de “montaje” (Rànciere, 2011) presente hoy en todo ámbito.

Finalmente, se puede afirmar que los afiches no sólo desarrollan la narratividad del film, sino también la narratividad de un género y sus características principales, y de todo aquello que lo ha precedido e influenciado para ser creado.

BIBLIOGRAFÍA

Aumont, J. 1992. La Imagen. España. Paidós Comunicación.

Aumont, J. y Marie, M. 2006. Diccionario teórico y crítico del cine. Argentina. La Marca Editora.

Aumont, J., Bergala A., Marie M., Vernet, M. 1995. Estética Del Cine: Espacio Fílmico, montaje, narración, lenguaje. España. Editorial Paidós Comunicación.

Baker, P. 2007. Fashions of a decade: The 1940s. China. Chelsea House Publishers.

Bautista, A. 2002. Diseño Gráfico para una comunicación global. Castelló, España. Universitat Jaume I. Castelló. Excm. Ajuntament de Castelló.

Bourriaud, N. 2007. Postproducción. La cultura como escenario: modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo. Buenos Aires, Argentina. Adriana Hidalgo.

Conard, M. 2006. The Philosophy of Film Noir. Estados Unidos. The University Press of Kentucky.

Dallera, O. y otros. 2005. Seis semiólogos en busca del lector. Argentina. La Crujía Ediciones.

Dantzic, C.M. 1994. Diseño Visual, Curso de apreciación artística. México. Editorial Trillas.

Dondis, D.A. 2011. La Sintaxis de la Imagen- Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España. Editorial GG Diseño.

Ferguson, K. Everything is a Remix. <http://www.everythingisaremix.info/watch-the-series/>

Ferraz Martínez, A. 1993. El lenguaje de la publicidad.

España. Arco Libros.

Floch, Jean Marie. 1993. *Semiótica, marketing y comunicación – Bajo los signos, las estrategias*. Barcelona, España. Ediciones Paidós.

Frascara, J. 2004. *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Infinito.

Galvez Pizarro, F. 2005. *Educación tipográfica: una introducción a la tipografía*. Chile. Universidad Diego Portales.

Garfield, S. 2012. *Es mi tipo. Un libro sobre fuentes tipográficas*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Taurus.

Heller, E. 2011. *Psicología del Color*. Barcelona, España. Editorial GG Diseño.

Küppers H. 1995. *Fundamentos de la teoría de los colores*. 5ta edición. España. Ediciones G Gili.

Laverty, C. 2009. *Inglourious Basterds Costume Lowdown* by Anna Sheppard. *Clothes on film*. Extraído de <http://clothesonfilm.com/inglourious-basterds-costume-lowdown-by-anna-sheppard/5602/>

LoBrutto, V. 2002. *The filmmaker's guide to production design*. Nueva York, Estados Unidos. Allworth Press.

Lurie, A. 1994. *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. España. Ediciones Paidós.

MacPhee, J. 2004. *Stencil Pirates*. New York, Estados Unidos. Soft Skull Press.

Moles A. y Janiszewski L. 1990. *Grafismo Funcional*. Barcelona, España. Ediciones Ceac.

Mosquera Lesta, José. 2005. *Claves esotéricas del III Reich*.

Madrid, España. Editorial Edaf.

Pawlik, J. 1996. Teoría del Color. 1ra edición. Barcelona, España. Paidós Estética.

Piñuel Raigada, J.L. 2002. Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid.

Rancière, J. 2011. El destino de las imágenes. Buenos Aires, Argentina. Prometeo.

Rennett, M. 2012. Quentin Tarantino and the Director as DJ. The Journal of Popular Culture.

Rey, J. 1996. Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria. Barcelona, España. Editorial Paidós.

Rizzo, M. 2005. The Art Direction Handbook for Film. Estados Unidos. Focal Press.

Sampieri, R., Collado C. y Lucio P. 2003. Metodología de la Investigación. México DF, México. McGraw Hill.

Savater, Fernando. 2008. Misterio, emoción y riesgo: sobre libros y películas de aventuras. Ariel. ISBN 978-84-344-8783-8

Scott, R.G. 2000. Fundamentos del Diseño. México. Limusa Noriega Editores.

Shaughnessy, A. 2008. Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma. Barcelona, España. Index Book.

Strausbaugh, J. 2004. Oh, Those Pulp Days of 'Weasels Ripped My Flesh'. Books of the Times. New York Times. Extraído de http://www.nytimes.com/2004/12/09/books/09stra.html?_r=2&

Vieytes, R. 2004. Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. Buenos Aires, Argentina. Ed. De las Ciencias.

Villafañe, J. 2000. Introducción a la Teoría de la Imagen. España. Ediciones Pirámide.

ANEXO I: ENTREVISTAS

Entrevista I: Fernando Rajlevsky del Estudio de Diseño Boogieman Media

¿Cómo describiría su proceso creativo para diseñar un afiche de película?

Primero se piensa la idea y lo que el cliente (o director) quiere transmitir con el Afiche. Es bueno saber si le quieren mentir al público o no, es decir que el afiche puede reflejar fielmente lo que es la película o puede “vender” algo más que quizás después en la película no está, pero muchas veces el objetivo del productor/distribuidor es meter gente en las salas y quizás la película sola no tiene lo necesario para lograrlo.

Una vez definida la idea y el concepto que se quiere transmitir, se ve el material que hay disponible para usar. Idealmente serían fotos de estudio de los actores en personaje, en la mayoría de los casos son fotos de Backstage o Foto fija de la película lo que se termina usando para el KeyArt.

Se le presentan varios bocetos al cliente con diferentes estilos y caminos estéticos, el cliente va eligiendo lo que más le gusta o no le gusta de unos y otros para ir filtrando y afinando la idea. Se hace una segunda vuelta de bocetos hasta tener el definitivo. Una vez elegido el diseño se procede al armado del original para imprenta, para lo cual se hace todo el retoque de las fotos (si fuera necesario, casi siempre lo es), se hace el trabajo fino de diseño (pelos, bordes, etc.) y se arman varias opciones del mismo diseño con diferentes diseños del título.

Elegido el título final se arma el original de 100x70cm para imprenta.

¿Cómo descubre el concepto el cual quiere comunicar?

Se arma una reunión con el cliente, generalmente son el productor y el director, y allí se ven las ideas que trae el cliente y pensamos juntos que es lo que se puede hacer en una especie de Brainstorming. Si en esta reunión no se logra una idea muy precisa, el estudio hace un trabajo interno para presentar nuevas ideas al cliente y así poder conseguir el concepto final.

Lógicamente ver referencias de afiches existentes siempre ayuda mucho para encaminar las ideas.

¿Con qué criterio usa los recursos que tiene disponibles? (fotografías, ilustraciones, tipografías, etc.)

Nosotros usamos un criterio estético y nos peleamos con los productores que quieren mostrar a sus actores más populares o poner el nombre del director más grande con criterios más bien comerciales.

Acerca de la funcionalidad y la estética de la pieza, ¿Cómo combina ambos criterios para diseñar? ¿Le da más importancia a alguno?

Ídem anterior. Nosotros le damos más importancia a la estética pero tratamos de combinar los pedidos del cliente lo más que se puede. Es una negociación constante interna y externa.

¿Emplean características comunes de cada género para el diseño de los posters? ¿Existen estereotipos para cada género?

Sí desde ya que existen estereotipos y los aprovechamos, pero siempre tratando de no caer en un cliché total. Intentamos que cada afiche tenga algo especial que lo diferencie de los demás, pero bueno no siempre lo conseguimos. Generalmente el boceto que más nos gusta

a nosotros no es precisamente el que elige el cliente.

¿Cómo se realiza el contacto con los estudios de cine para realizar los diseños promocionales?

En nuestro caso se dio por experiencia y trayectoria. Muchos años trabajando como agencia creativa de Fox Film Argentina nos dieron mucho Know How.

Hacer buenos trabajos es el mejor vendedor que uno puede tener, eso es lo que nos trae más trabajo.

¿Qué otros datos cree que son importantes para un diseñador gráfico que se quiere dedicar al diseño de posters de películas?

Es necesario un excelente manejo de las herramientas creativas (photoshop, illustrator, etc.) además de una cabeza creativa. Muchas veces el material que tenemos es mínimo pero con creatividad siempre se pueden lograr piezas excelentes.

Internet es de gran ayuda tanto para ver miles referencias como para conseguir las imágenes que uno necesita para vestir un afiche, pero nunca hay que olvidarse de las cosas que se pueden hacer por uno mismo como sacar fotos, escanear cosas, dibujar o pintar. Ese es el toque personal y diferencial indispensable para que la pieza sea original y única.

Entrevista 2: Empire Design

How would you describe your creative process to design a movie poster? How do you find the concept which you want to communicate?

¿Cómo describiría su proceso creativo para diseñar un póster de película? ¿Cómo encuentra el concepto que desea comunicar?

(A) There is not one definitive way to describe the ‘creative process.’ Personally I would use either the emotional tone or or key plot elements as a starting point. Then look to my own experience or the work of other artists to inform my ideas.

Ideally, we’d have a week or two of drawing and reading books, but realistically ideas need to be turned around within a week and sometimes as quickly as a day.

Sometimes the best designs come out of the somewhat organic process of visual experimentation. Certain typefaces, colours or photographic treatments can work as well as the best written concepts. That said, the ‘EUREKA!’ moment does happen sometimes, but I couldn’t possibly say HOW it happens, everything just suddenly ... makes sense.

No hay una manera definitiva para describir el “proceso creativo”. Personalmente me gusta utilizar el tono emocional o elementos clave del argumento como punto de partida. Luego miro a mi propia experiencia o el trabajo de otros artistas para informar a mis ideas.

Lo ideal sería tener una semana o dos de dibujo y lectura de libros, pero en realidad las ideas tienen que dar la vuelta en una semana y algunas veces tan rápido como un día.

A veces los mejores diseños salen del proceso orgánico de experimentación visual. Ciertos tipos de letra, colores o tratamientos fotográficos pueden funcionar tan bien como los mejores conceptos escritos. Dicho esto, el momento “Eureka!” sucede a veces, pero yo no podría decir cómo sucede, sólo que de repente todo ... tiene sentido.

(B) The creative process depends largely on the brief given to us. However initially we will read a script, get given a summary or in some cases watch the feature before starting work on a poster. We will then receive a brief from the client

(normally very vague) on what direction they would like to follow, how they are planning to sell the film etc etc. [We will then ignore this and do our own thing] With this in mind we will then create a personal response that fits into the confines of the brief. The concept is normally representative to some aspects of the film, It can be very metaphorical or literal depending on how much you are allowed to push the boundaries. It is always good to come up with a piece of design first then find a way to hone this into a movie poster.

El proceso creativo depende en gran medida del brief que nos dan. Sin embargo, inicialmente leeremos el guión, se entregará un resumen o en algunos casos veremos la función antes de empezar a trabajar en un cartel. A continuación, se recibirá un brief del cliente (normalmente muy vago) en la dirección que les gustaría seguir, cómo se está planeando vender la película etc. Et.c [nosotros pasaremos por alto esto y haremos lo que nos parezca] Con esto en mente, a continuación, crearemos una respuesta personal que se ajuste a los límites del brief. El concepto es normalmente representativo a algunos aspectos de la película, pudiendo ser muy metafórico o literal, dependiendo de cuanto se permita empujar los límites. Siempre es bueno llegar primero a una pieza de diseño y luego encontrar la manera de perfeccionarlo en un cartel de película.

How do you choose which resources to use in each poster? (Photos, illustrations, typography, etc)

¿Cómo elige qué recursos va a utilizar en cada cartel? (Fotos, ilustraciones, tipografía, etc)

(A) The composition of elements like typography and photography depend entirely on the designer's individual take on the project. I like to think of it as visual chemistry, you don't want your poster spilling over the edges or blowing up in your face. Personally, I like to look at what everyone else has done, and try to do something different.

La composición de elementos como la tipografía y la fotografía dependen enteramente de la visión individual del diseñador en el proyecto. Me gusta pensarlo como la química visual, usted no quiere que su cartel se derrame por los bordes o explote en tu cara. Personalmente, me gusta ver lo que todo el mundo ha hecho, y tratar de hacer algo diferente.

(B) Resources are normally given to us by the client. Mainly unit photography and sometimes a special shoot, that we will have Art Directed or that will have already been shot by they company doing the domestic campaign in the States. However you are not confined to use these shots. Depending on concept you can suggest commissioning Illustrators or out sourcing other specialist designers. From time to time we also use stock images, mainly for backgrounds etc, however we will use a lot of these in the early rounds of films with a lot of CGI that they haven't completed yet, to get our concept across. They will then [hopefully] recreate this for us in post production. [never happens]

Los recursos son normalmente dados a nosotros por el cliente. Principalmente fotografía de unidad y, a veces una sesión especial, que vamos a tener que dirigir artísticamente o que ya han sido realizada por ellos. Sin embargo, no se limita a solo utilizar estas imágenes. Según el concepto que usted quiera comunicar se puede comisionar ilustradores u otros diseñadores especializados. De vez en cuando podemos también utilizar imágenes de archivo etc., sobre todo para los fondos, sin embargo vamos a utilizar mucho de estas imágenes en las primeras rondas ya que muchas veces no se ha completado el CGI en las películas que lo utilizan, para poder transmitir nuestro concepto. Después se espera, [con optimismo] recrear estas imágenes para nosotros en post-producción. [Nunca sucede]

About the functionality and aesthetics of the piece, how do you combine both aspects? Do you consider one of these aspects more important than the other?

Acerca de la funcionalidad y la estética de la pieza, ¿cómo combina ambos aspectos? ¿Considera usted que uno de estos aspectos importantes que el otro?

(A) Aficionados of the swiss school of design would say “Form follows function” but I would say “Form IS function” is actually more accurate. A ‘functional’ piece of type has as much ‘aesthetic’ value (if not more) as a beautiful photograph.

Los aficionados de la escuela suiza de diseño diría “La forma sigue a la función”, pero yo diría que “la forma es la función”. Una pieza “funcional” utilizando tipografía tiene tanto valor “estético” (si no más) como una hermosa fotografía.

(B) Personally i believe that aesthetics are more important than functionality [clients don’t]. At the end of the day your posters are there to be eye catching and represent the film visually. Having said that functionality is an important part of a successful campaign. I would therefore create something aesthetically pleasing then reign this back somewhat to be functional and fitting for the campaign.

Personalmente creo que la estética es más importantes que la funcionalidad [los clientes no]. Al final del día, sus carteles están ahí para llamar la atención y ser la representación visual de la película. Habiendo dicho eso, la funcionalidad es una parte importante de una campaña exitosa. Por lo tanto, me gustaría crear algo estéticamente agradable que además podría ser funcional y adecuado para la campaña.

Do you apply common stereotypes of each genre in the process of designing movie posters?

¿Se aplican los estereotipos de cada género en el proceso de diseño de afiches de cine?

(A) To an extent yes, this is normally the client’s input. I am keen for my work to shine, therefore I try not to think too

much about movie poster conventions and rewrite my own rules at the beginning of each new project.

Hasta cierto punto sí, esto es normalmente lo que pide el cliente. Estoy interesado en que mi trabajo brille, trato de no pensar demasiado en las convenciones para el diseño del póster e intento escribir mis propias reglas al principio de cada nuevo proyecto.

(B) No. At least I try not to. [this will all then change after the client has asked for it]

No. Al menos intento no hacerlo. [Todo esto va a cambiar luego, cuando el cliente lo haya pedido]

What other information do you consider relevant for designers who want to dedicate to movie poster design?

¿Qué otra información considera importante para los diseñadores que quieren dedicarse a diseñar afiches de películas?

(A) First I would say not to 'dedicate' to anything. Poster design is a tiny part of graphic design, which is itself a tiny part of 'design' as a whole. It's better to keep your mind open to different creative experiences early on. Every experience informs your later working life.

If movie poster design is what you're focused on doing, I would immerse myself in the world of film, all films big and small any time you can. Concentrate on finding unique ways of summing up complex ideas using simple images. Design book covers. Write about film. Unpick the nature of film and break down its conventions, you could use a film as inspiration for a piece of furniture design. Study cinematic history and its parallels to artistic and design movements of the time.

Learn, learn, learn, learn, learn, learn, learn, learn,

learn.

En primer lugar me gustaría decir que no se “dediquen” a nada. El diseño de posters es una pequeña parte del diseño gráfico, que en sí es una pequeña parte del “diseño” como un todo. Es mejor mantener la mente abierta a diferentes experiencias creativas desde el principio. Cada experiencia INFORMA para su posterior trabajo.

Si el diseño de posters de películas es en lo que te quieres enfocar, hay que entrar de lleno en el mundo del cine, películas de todo tipo, grandes y pequeños, en todo momento que pueda. Concéntrese en encontrar formas únicas de resumir las ideas complejas mediante imágenes simples. Diseña tapas de libros. Escribe acerca de las películas. Deshacer la naturaleza de la película y romper sus convenciones, se puede usar una película de inspiración para una pieza de diseño de muebles. Estudia la historia del cine y sus paralelismo con los movimientos artísticos y el diseño de la época.

Aprender, aprender, aprender, aprender, aprender, aprender, aprender, aprender, aprender, aprender.

(B) [dont do it] .Dont try to design what you think is relevant to that genre. There’s plenty of people that can design a stereotypical movie poster. What makes the most interesting posters [and they normally never get approved but dont worry about that] are the ones that combine good graphic design with relevant movie poster function. Neil Kellerhouse is a good example of this. Always do what you feel is relevant, you can always manipulate this to look more like a movie poster and dont be scared to be different. [.....oh yeah, and dont listen to me]

[No lo hagas]. No intentes diseñar lo que piensas que es relevante para el género. Hay un montón de gente que puede diseñar un póster de la película estereotipada. Lo que hace que los carteles sean más interesantes [y que

normalmente nunca se aprueban, pero no te preocupes por eso] son los que combinan buen diseño gráfico con la función correspondiente del poster. Neil Kellerhouse es un buen ejemplo de esto. Haz siempre lo que sientes que es relevante, siempre se puede manipular este a parecerse más a un cartel de la película y no te tengas miedo de ser diferente. [..... Oh sí, y no hagas caso a mí]

Entrevista 3: Ignition Print

First of all, the studios generally contact us and hire us to work on a specific film.

We are given unit photography (still photographer is on the set every day of filming, those shots are the assets we use to create our posters). We also do some of our own in-house photography for more conceptual/iconic images (not needing star likeness). Occasionally we will reach out to an illustrator (or invite our in-house art directors to create their own) if the project seems to warrant a more graphic approach.

We aim to make beautiful, memorable posters , but respect the need to strike a balance between art and commerce. At the end of the day, it's advertising, and if the client wants the title blue, we make it blue, even if we personally prefer the red.

We look for three things in a prospective art director/ designer:

- 1- ability to come up with fresh, exciting ideas
- 2-ability to execute those ideas at a high-level of polish
- 3- a genuine passion for greatness (and love of movie poster art!)

Hope this answers some questions.

A good website to study is impaawards.com; our designers

check it out daily to see what the competition is up to.

En primer lugar, los estudios generalmente se ponen en contacto con nosotros y nos contratan para trabajar en una película específica.

Se nos da la fotografía de unidad (un fotógrafo está en el set todos los días de rodaje, las tomas son los recursos que utilizamos para crear nuestros carteles). También hacemos parte de la fotografía en nuestro propio estudio para imágenes más conceptuales / icónica (sin necesidad de las estrellas). De vez en cuando llamamos a un ilustrador (o invitamos a nuestros propios directores de arte a crear su propia ilustración) si el proyecto necesita un enfoque más gráfico.

Nuestro objetivo es hacer carteles hermosos y memorables, pero debemos respetar la necesidad de lograr un equilibrio entre el arte y el comercio. Al final del día, es publicidad, y si el cliente quiere que el título de color azul, lo hacemos azul, aunque personalmente prefiera el rojo.

Buscamos tres cosas en un futuro director de arte / diseñador:

- 1 - Capacidad para aportar ideas frescas e interesantes*
- 2- Capacidad para ejecutar esas ideas en un alto nivel de pulido*
- 3 - una verdadera pasión por la grandeza (y amor por el arte del afiche de película!)*

Espero que esto responde a algunas preguntas.

Un buen sitio para estudiar es impaawards.com, nuestros diseñadores la ven a diario para observar lo que la competencia está haciendo.

ANEXO 2: CUADRO DE CATEGORÍAS

Película 1: Reservoir Dogs

Subcategorías	Afiche 1	Afiche 2
Nivel Discursivo	5 hombres rotados.	Dos hombres apuntándose y 4 siluetas caminando.
Nivel Narrativo	Actantes y sus roles: Mr Blonde (desquiciado); Mr White (viejo y bueno); Nice Guy Eddie (hijo del jefe, sin remordimientos); Mr Orange (policía encubierto); Mr Pink (el más "vivo" de todos).	Mr White y Mr Pink peleando durante el transcurso del film // 4 siluetas de protagonistas caminando (no se distinguen).
Nivel Semántico	Arrepentimiento/ Impenitencia.	Confianza/ Desconfianza.
Mensaje Lingüístico	"Reservoir Dogs"; "Five total strangers team up for the perfect crime. They don't know each other's name. But they've got each other's number."; Nombres de actores y personal.	"Reservoir Dogs"; "Four perfect killers. One perfect crime. Now all they have to fear is each other"; Nombres de actores y personal.
Mensaje de Imagen Icónico	5 hombres uniformados en rotación.	Fotografía con dos personajes apuntándose. Siluetas de 4 personajes caminando.
Mensaje de Imagen Iconográfico	Según miradas de personajes: arrepentimiento / impenitencia.	Fotografía de pelea entre White y Pink (Desconfianza); Siluetas del comienzo del film (Confianza).
Decorados y Locaciones	Cartón.	Espacio Cerrado.
Vestuario, accesorios, maquillaje y peinados	Trajes negros, camisas blancas, corbatas negras, anteojos de sol, pelo corto. Prolijidad.	Se observa escasamente los trajes negros.
Campo	Fondo de cartón + siluetas negras + tipografías.	fotografía, siluetas y tipografías.

SEMÍOTICA

AFICHE PUBLICITARIO

CINE

FOTOGRAFÍA

Plano	3: (a) cartón de fondo; (b) siluetas negras; (c) tipografías.	3 (a) fotografía; (b) siluetas; (c) tipografías.
Tipo de plano	Americano / tres cuartos.	Detalle (foto). General (siluetas).
Encuadre	Oblicuo en contrapicado.	Normal.
Punto de vista	Desde abajo (inestabilidad, extrañez).	Normal.
Profundidad de campo	Plano.	Indeterminado
Perspectiva	No es apreciable.	No es significativa.
Iluminación	Por claro/ oscuro de colores.	No es significativa.
Contraste	Alto por claro/ oscuro. Rojo (tonalidad diferente resalta frente al resto)	Negro de siluetas y rojo de tipografías.

TIPOGRAFÍA

Familia	Gothic N° 13	Compacta (EF)
Características Denotativas	Palo seco, grotesca, trazo uniforme, estrechez.	Palo seco, grotesca, trazo uniforme, grueso, estrechez.
Características Connotativas	Funcionalidad, simpleza, practicidad, rudeza, dureza, intensidad.	Fuerza, simpleza, modernidad, confianza.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Elementos Morfológicos

Nivel de realidad de imagen	4 (siluetas)	Fotografía 8; Siluetas 4.
Plano	Fondo (cartón anaranjado); Figuras de negro; Tipografías.	Fotografía, siluetas y tipografía.
Textura	Fondo (textura de cartón) Tipografía de título (grunge, desgaste)	Granulado fotográfico.
Color	Anaranjado (denotativo icónico), Rojo (connotativo), Negro (connotativo), Blanco (connotativo).	Colores denotativos icónicos: Degradados al blanco de colores sucios, tierras, oscuros con tintes violáceos. Color de piel. Colores connotativos (estéticos y psicológicos): negro y rojo.
Temporalidad	Imagen aislada que sugiere movimiento por rotación de personajes.	Simultaneidad de hechos entre fotografía y siluetas en negro.
Formato	Ratio corto.	Ratio corto.
Tensión	Equilibrio inestable: oblicuidad, irregularidad de formas, contraste.	Equilibrio inestable: oblicuidad (brazos con armas). Contrapuesto con horizontalidad de tipografías e imagen de siluetas.

Elementos Dinámicos

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Elementos Escalares

Composición

Ritmo	Repetición de personajes.	Siluetas por repetición de signos y tipografía.
Dimensión	70x100 cm.	70x100 cm.
Escala	No hay contraste de escala.	Diferenciación entre escala de siluetas y fotografía de fondo.
Proporción	Semejante.	Semejante en cada lenguaje (foto y siluetas).
Equilibrio	Dinámico: contraste, oblicuidad. Elementos que estatizan: repetición de elementos (personajes y tipografía).	Dinámico: jerarquías visuales, diversidad de elementos.
Peso Visual	Extremo derecho por siluetas negras; contrapuesto con tipografías rojas en el extremo opuesto.	Dividido en fotografía de gran tamaño; tipografías y siluetas contrapuestas y contrastantes.
Dirección Visual	Guiado internamente por posición de personajes indicando el título del film.	Título – Fotografía - Siluetas.
Técnicas	Inestabilidad, asimetría, simplicidad, unidad, economía, reticencia, actividad, audacia, acento, transparencias, coherencia, distorsión, plana, singularidad, secuencialidad, difusividad, continuidad.	Inestabilidad, asimetría, regularidad, complejidad, fragmentación, profusión, exageración, espontaneidad, actividad, audacia, acento, variación, realismo y distorsión, yuxtaposición, aleatoriedad, difusividad, episodicidad.
Estilo	Street Art, stencil. Tipografía grunge.	Street art, stencil.

ANEXO 3: CUADRO DE CATEGORÍAS

Película 2: Pulp Fiction

	Subcategorías	Afiche 1	Afiche 2
SEMIÓTICA	Nivel Discursivo	Protagonista femenina recostada sobre cama en habitación, fumando y mostrando cigarrillos, un arma y una novela.	
	Nivel Narrativo	Mia Wallace, esposa del jefe. Insinuación.	Idem.
	Nivel Semántico	Insinuación, erotismo, Novelas Pulp.	Idem.
AFICHE PUBLICITARIO	Mensaje Lingüístico	“Pulp Fiction”; “by Quentin Tarantino”; “From the creator of True Romance & Reservoir Dogs”; “Produced by Lawrence Bender”, “10 c”, “coming soon to a theater near you”	“Winner Best Picture 1994 Cannes Film festival”; “Pulp Fiction”; “a Quentin Tarantino film”; “10 c”; “produced by Lawrence Bender”; lista de actores y personal.
	Mensaje de Imagen Icónico	Protagonista recostada sobre cama en habitación, fumando con cigarrillos, arma y novela.	Idem.
	Mensaje de Imagen Iconográfico	Novelas pulp: seducción, intriga.	Idem.
CINE	Decorados y Locaciones	Habitación grisácea con lámpara, persiana, cama, acolchado y almohada. Intimidad.	Idem.
	Vestuario, accesorios, maquillaje y peinados	Remera y pantalón negro, zapatos de taco alto negros. Pelo corto con flequillo, negro. Collar plateado. Cigarrillos, encendedor, arma, libro.	Idem.
	Campo	Dos planos: tipográfico y fotográfico.	Idem.

Plano	Tipográfico (fondo y figuras); Fotográfico (habitación, cama, vestimenta, piel, objetos)	Idem.
Tipo de plano	General.	Idem.
Encuadre	En picado.	Idem.
Punto de vista	Desde arriba (sexismo, utilización de seducción femenina como gancho)	Idem.
Profundidad de campo	Claro oscuro, tridimensionalidad, perspectiva.	Idem.
Perspectiva	Fuga forzada por borde de cama y cuerpo.	Idem.
Iluminación	Figuras más cercanas iluminadas, fondo oscuro.	Idem.
Contraste	Claro Oscuro, Rojo y Amarillo.	Idem + amarillo sobre negro.
Familia	Reporter LT std 2	Aachen Bold
Características Denotativas	Cursiva, manuscrita, gran grosor, terminaciones curvas.	Egipcia, ancha, pequeñas serifas del mismo grosor, unidas con curva. Estrechez.
Características Connotativas.	Informalidad, fluidez, despreocupación.	Fortaleza, legibilidad, firmeza, autoridad. Western.
Nivel de realidad de imagen	8	8
Plano	Franja tipográfica (fondo rojo, tipografía amarilla); Fotografía (habitación, cama, personaje y accesorios)	Idem
Textura	Tapa de libro gastada.	Idem.
Color	Rojo (fondo: connotativo, estético), color piel (denotativo: fotografía), negro, grises (fotografía: sobras, degradados, denotativo), amarillo (tipografías, connotativo), verde (connotativo).	Idem menos verde.
Temporalidad	Recorte del tiempo con rastros de secuencia.	Idem.
Formato	Ratio corto.	Idem.

FOTOGRAFÍA

TIPOGRAFÍA

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Elementos Morfológicos

Composición	Escalares	Tensión	Fuertes contraste, diagonalidades por postura de personaje.	Idem, pero con algo de estabilidad por presentar nombres de actores en columna vertical con tipografías horizontales.
		Ritmo	Tipografías.	Idem.
		Dimensión	70x100 cm.	70x100 cm.
		Escala	Normal.	Idem.
		Proporción	Semejante.	Idem.
	Dinámicos	Equilibrio	Dinámico: muchos elementos, contraste, jerarquías.	Idem pero con leve inclinación hacia el estático por presentar más elementos en ejes vertical y horizontal.
		Peso Visual	Franja superior por contraste, fotografía por gran tamaño.	Idem + lista de nombres por alto contraste.
		Dirección Visual	Vertical.	Idem.
		Técnicas	Equilibrio, asimetría, irregularidad, complejidad, profusión, espontaneidad, actividad, audacia, acento, coherencia, realismo, profundidad, singularidad, agudeza, continuidad.	Idem.
		Estilo	Novelas Pulp	Idem,

ANEXO 4: CUADRO DE CATEGORÍAS

Película 3: Inglourious Basterds

Subcategorías	Afiche 1	Afiche 2
Nivel Discursivo	Tres personajes caminando hacia el frente, detrás franja colorada con otros tres personajes transparentados (mujeres de fiesta con armas) y soldado nazi.	Fondo de cielo oscuro y tormentoso, imagen en primer plano de un arma y distintos accesorios.
Nivel Narrativo	Heroe, sujeto principal: Aldo Raine, en el centro y de mayor tamaño. A sus costados sus ayudantes más directos, los Bastardos. Por encima de él su antagonista, Landa, y a los costados de él dos ayudantes más indirectas, Shoshanna y Bridget.	Cada arma pertenece a un Bastardo distinto. Bate de Donny (Oso Judío), navaja de Raine (extirpar cueros cabelludos), Escopeta de Stiglitz.
Nivel Semántico	Heroísmo.	Violencia y Venganza.
Mensaje Lingüístico	Título del film, nombres de actores, director y personal, frase publicitaria.	Frase publicitaria ("Once upon a time in a Nazi occupied France"), el título del film y el nombre del director, antes incluyendo la frase "the new film by", y el año de estreno (2009).
Mensaje de Imagen Icónico	Tres personajes caminando hacia el frente, detrás franja colorada con otros tres personajes transparentados (mujeres de fiesta con armas) y soldado nazi.	Plano detallado de un arma y algún otro accesorio.
Mensaje de Imagen Iconográfico	Presencia de héroe (Raine), antagonista (Landa), ayudantes (Bastardos, Shoshanna y Bridget).	Guerra, violencia y venganza.
Decorados y Locaciones	Cine de Shoshanna en extremo superior izquierdo.	Cielo oscuro.

SEMÍÓTICA

AFICHE PUBLICITARIO

CINE

Vestuario, accesorios, maquillaje y peinados	Uniformes militares. Vestidos de fiesta y peinados de los 40.	Bate de béisbol + casco. Navaja clavada en banderín nazi + sweater, remera y pantalón. Escopeta + saco.
--	---	---

FOTOGRAFÍA

Campo	Fondo blanco, franja colorada, fotografías y tipografías.	Cielo con armas + tipografías.
Plano	4: fondo blanco franja roja con personajes secundarios, fotografía a color de bastardos, isologotipo + tipografías.	3: fondo de cielo, figura de parte de personaje + arma, tipografías.
Tipo de plano	General (Bastardos) Primer plano (Secundarios).	Detalle.
Encuadre	Normal, frontal.	Frontal.
Punto de vista	Frontal.	Frontal.
Profundidad de campo	Superposición de estímulos.	Enfoque selectivo con fondo difuminado y primer plano nítido de arma.
Perspectiva	No se aprecia al estar de frente, se observa cambio de tamaño por encontrarse más cerca o más alejados del observador.	No es apreciable.
Iluminación	Uniforme.	Oscuro, sombras.
Contraste	Claro/ oscuro. Verde y Rojo complementarios.	Por enfoque selectivo: nitidez de figura contra desenfoque de fondo.

TIPOGRAFÍA

Familia	PL Behemoth Semi Condensed.	Idem.
Características Denotativas	Egipcia, serifs igual de gruesos que astas, trazos anchos.	Idem.
Características Connotativas	Firmeza, fuerza, importancia, criminalidad/heroicidad por afiches de "buscado".	Idem.

Elementos

Nivel de realidad de imagen	8	8
Plano	Fondo blanco, franja roja + fotografías transparentadas, fotografía a color y tipografías.	Fondo cielo tormentoso, arma + algún detalle como cuerpo, ropa, casco, banderín.
Textura	Mancha gráfica colorada	Fondo de nubes, mancha de sangre en tipografía.

MORFOLOGÍA Y COMPOSICIÓN

Color	Blanco, Rojo, Verde, Piel, Negro. Función connotativa (tipografías, mancha, fondo) Función denotativa (fotografías)	Tonos sucios, oscuros, tierra, gris, negro, blanco y rojo. Fotografías: color denotativo icónico, desaturadas. Tipografía: color estético para contraste. Rojo: acento.
Temporalidad	Yuxtaposición de hechos diferentes entre fotos transparentadas y foto a color.	Espacios aislados y cerrados. Ilusión de movimiento.
Formato	Ratio corto.	Ratio corto.
Tensión	Contraste de claro oscuro (imágenes contra fondo blanco). Forma irregular de mancha.	Oblicuidad de las figuras y datos tipográficos sobre diagonales.
Ritmo	Tipografía, repetición de personajes vestidos igual.	Tipografía.
Dimensión	70x100 cm.	70x100 cm.
Escala	Foto a color: escala similar, distinto tamaño por cercanía a observador. Imágenes de fondo de distintas escalas por ser tomadas en distintos momentos.	No hay variables.
Proporción	Plano de realidad fotográfica.	Semejante.
Equilibrio	Estático por frontalidad y parcial simetría; repetición de elementos; distribución en ejes vertical y horizontal. Dinamización por aparente caminata.	Dinámico por ubicación oblicua, jerarquía por tamaños.
Peso Visual	Centro por superposición de estímulos.	Imágenes
Dirección Visual	Puntos clave: isologotipo, foto a color y franja colorada.	Fotografías guían a observador hacia información lingüística.
Técnicas	Equilibrio, simetría, regularidad, complejidad, unidad/ fragmentación, profusión, predictibilidad, actividad, audacia, acento, transparencia/ opacidad, coherencia, realismo, profundidad, yuxtaposición, secuencialidad, agudeza, episodidad.	Inestabilidad, asimetría, simplicidad, unidad, economía, reticencia, espontaneidad, actividad, audacia, acento, opacidad, coherencia, realismo, singularidad.
Estilo	Westerns, Spaghetti western. Hollywood y destacar figuras principales.	Teaser.

Morfológicos

Elementos Dinámicos

Elementos Escalares

Composición

Identificación del autor

Apellido y Nombre: Gutnisky Julieta

E-mail: juli_gutnisky@hotmail.com

Título de grado que obtiene: Licenciada en Diseño Gráfico

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: Análisis Gráfico Narrativo de Afiches de Películas de Quentin Tarantino. Una mirada desde el Diseño Gráfico.

Título del TFG en inglés: Graphic and Narrative Analysis of Quentin Tarantino's Movie Posters. A Graphic Design's Point of View.

Tipo de TFG: PIA

Integrantes de la CAE: Lábaque Federico y Zaballo Guillermo.

Fecha de último coloquio con la CAE: 8 de Abril de 2013.

Versión digital del TFG: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

Inmediata

Si, inmediatamente

Si, después de mes(es)

No autorizo

Firma