

El cartel cinematográfico: creación y convención*

Alberto Carrere, 2011

acarrere@upv.es

Las últimas décadas del siglo XIX vieron el nacimiento del cinematógrafo y los inicios del diseño gráfico como actividad profesional reconocida. Desde entonces, el cine ha seguido un camino abierto a modelos dispares ante las miradas mayoritarias de la sociedad: del programa revolucionario soviético al modelo de representación institucional de Hollywood, de la vocación vanguardista al espectáculo de masas, de la visión alternativa a la educación en modelos sociales y culturales instituidos. Opciones ideológicas y poéticas que a su vez implican toda una articulación formal y narrativa correspondiente a cada punto de vista y, en muchos casos, a cinematografías marcadas por su país de origen. Cine y diseño adquirieron un impulso que discurre en sus formas de expresión y lugares de significación por un espacio transitable entre convención e innovación. Una coincidencia que puede ser anecdótica o tal vez servir de punto de partida para relacionar aquí ambas formas creativas.

A primera vista, los lugares que reúnen directamente cine y diseño son dos: los carteles que promocionan las películas y los preliminares de estas últimas; sobre todo por incluir la gráfica de créditos que se puede acompañar de ilustraciones, animaciones, pequeñas narraciones, anticipos o arranques, al cuerpo principal del relato —también algunos avances o tráileres—. Sin embargo, no se debe entender sin más estas creaciones en sentido estricto como formas de concurrencia cine-diseño. Si en el tráiler suele predominar lo cinematográfico y en el diseño de créditos se puede plantear dicha concomitancia —por la puesta en juego de técnicas cinematográficas junto a principios del diseño gráfico y multimedia—, en el caso del cartel salta a la vista que se trata de elaboraciones gráficas cuyo asunto central es un relato fílmico. Este punto de vista queda reforzado al

*Este texto forma parte de *Filmo-gráfica* (Universidad Politécnica de Valencia), publicación del proyecto de investigación-creación del mismo nombre. Su objetivo son las relaciones entre cine y gráfica, con exposiciones en España, México y Taiwan.

• Entidades participantes:
 • Facultad de BBAA de la Universidad Politécnica de Valencia.
 • Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
 • Cheng Shiu Universtity, Taiwan.

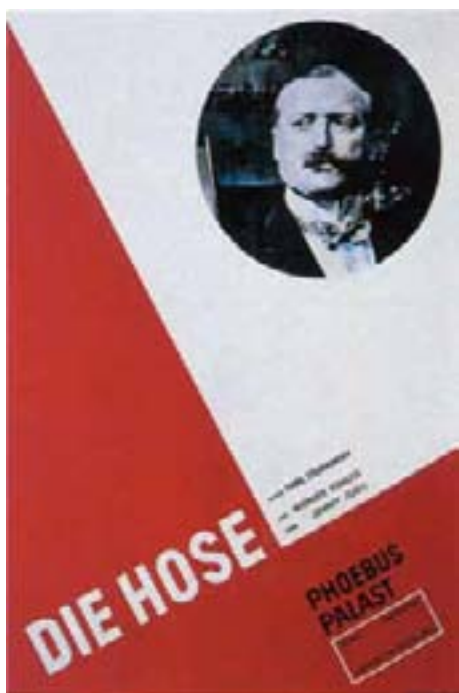
mirar los ejemplos de cartelismo cinematográfico recogidos en publicaciones, museos y colecciones, donde predominan aquellos de creadores, estilos y escuelas geográficas consolidadas por la Historia del diseño.

Son representativos del constructivismo ruso los carteles de películas realizados por los hermanos Georgi y Vladimir Stenberg a finales de la década de 1920, entre ellos varios para la emblemática *El hombre con la cámara* (Dziga Vertov, 1929). Su propuesta, al igual que el documental referido, participa del potencial del montaje como instrumento



de una verdad afín al espíritu de la revolución proletaria, más profunda que la implícita en la representación tradicional. La composición no está presidida por una imagen central, sino por fragmentos dispuestos dinámicamente a lo largo del papel. El objetivo de la cámara sustituye al ojo de una mujer —alusión a la teoría del *Cine-Ojo* del propio Vertov— en lo que será un tropo habitual para cine y fotografía. El trípode queda enlazado con sus piernas, como miembros concurrentes de la sociedad en movimiento; y al fondo, otro trípode sostiene una ametralladora, de donde se infiere un símil entre las funciones del soldado y el intelectual, en las aspiraciones revolucionarias. Otra conocida versión de los mismos autores muestra de nuevo fragmentos de una mujer, pero no es un desmembramiento traumático, sino la feliz inserción en el movimiento del cine y la ciudad; donde el primero está sugerido por la espiral (de nuevo el diafragma de la cámara) que arrastra en su giro imparable a la segunda, representada por grandes edificios de progreso, con la perspectiva de un contrapicado que apunta al Universo infinito.

Esos mismos años, en Alemania, uno de los tipógrafos más influyentes del siglo XX, Jan Tschichold, concibió varios anuncios de películas para el Phoebus Palast: *Camille* (Fred Niblo, 1926), *The General* (Bster Keaton, 1927), *Die Hose* (Hans Behrendt 1927), etc. En ellos —Al igual que en el Futurismo y en el Constructivismo— destaca la inserción de



la diagonal como instrumento compositivo, para favorecer los equilibrios dinámicos que debían prevalecer en la nueva era de la máquina. Pero Tschichold dio un paso en dirección a postulados afines a la *bauhaus* y al estatuto que él mismo propuso para la *nueva tipografía* (*Die neue Typographie*, 1928). Frente al dibujo y acumulación de elementos en el montaje, característico en la obra de los hermanos Stenberg, con él todo se reduce a una síntesis esencial. No hay dibujo, apenas alguna fotografía de los personajes; la gama de color es reducida —por ejemplo, blanco, negro y rojo—; la página está dominada por formas básicas en disposición asimétrica, de acuerdo al planteamiento moderno; y sobre todo, la tipografía de palo seco se sitúa en un lugar prioritario del diseño, libre de artificios decorativos, articulada según criterios de funcionalidad, que son antecedentes de la Escuela Suiza.

Mientras el diseño de vanguardia evolucionaba en Europa hacia el Estilo Internacional, que se expandió con fuerza también en Estados Unidos, Hollywood creció para convertirse en la industria cinematográfica por antonomasia, sin posible comparación con ninguna otra, por su situación dominante a lo largo de todo el planeta. Pocas son las coincidencias entre sus producciones más importantes y la Historia del diseño; no obstante, hay destacadas excepciones, como el cartel de *No Way Out* (Joseph L. Mankiewicz) diseñado en 1950 por Paul Rand. Heredero de los principios del movimiento moderno, pero libre de los dogmas de la Vanguardia, este pionero de la Escuela de Nueva York puso en práctica con gran destreza la capacidad significativa de las formas, colores y texturas, en sintonía con el impulso a la comunicación visual que ha dejado el siglo XX. Es conocida su frase cuando explicaba las cubiertas que realizó para la revista *Direction* (1938-1940): “Hay una gran diferencia entre diseño abstracto sin contenido y diseño abstracto con contenido. Se puede ser un gran manipulador de la forma, pero si la solución no es la más apta, no tiene sentido”. En el cartel de *No Way Out*, por ejemplo, destaca la presencia fundamental de la flecha, con su carácter de dirección determinante y decidido impulso; los colores tienen contraste, sobre un fondo blanco que favorece el equilibrio entre formas planas e imagen fotográfica; y los tipos de letra se integran en trazados geométricos con la pregnancia sígnica de un logotipo, a la vez que se articulan de acuerdo a jerarquías funcionales verbales y visuales.

Los ejemplos anteriores exhiben una visión del cartel cinematográfico desde la historia del diseño y la *modernidad*. Por ello, puede ser conveniente apuntar algunas ideas sobre su posible excepcionalidad, en comparación a las estrategias publicitarias mayoritarias en el anuncio de películas. El hecho de que el diseño gráfico, una actividad que se mueve con soltura entre la convención y la innovación, entre la persuasión y la estética, entre la publicidad y el arte, observe otra actividad que lleva más de un siglo ofreciendo experiencias entre la reflexión y el espectáculo, entre lo comercial y lo alternativo, puede sugerir algunas claves de la compleja variedad de ejemplos que este tipo de composiciones ofrece. Muchos de ellos están concebidos para consumo inmediato, para cubrir las necesidades publicitarias básicas, que se alejan de parámetros de calidad gráfica y de una función estética digna de mención. Pero aunque puede surgir la tentación de relacionar este pseudodiseño con el cine más comercial, esta sería una afirmación al menos parcialmente falsa, porque muchas grandes producciones publicitan sus películas no sólo con visión comercial, sino también estética, y para ello utilizan cualificadas agencias, fotógrafos, diseñadores e ilustradores —desde Norman Rockwell (*The Magnificent Ambersons*, Orson Welles, 1942), hasta Robert Peak (*Star Trek: The Motion Picture*, Robert Wise, 1979) o el dibujante de cómic Frank Frazetta (*The Gauntlet*, Clint Eastwood, 1977).

Lo cierto es que un film que busca un público mayoritario suele promover un diseño que llegue a dicho público. Así, la industria del cine favorece, con independencia de la calidad de cada cartel, la utilización de códigos en los que predomina la convención, aquello que puede llegar al sector y cantidad de espectadores que la producción aspira a tener. Viceversa, es posible que relatos menos comerciales, con un público localizado en un sector social concreto o minoritario, quizá más culto, pueden ser anticipados por carteles que proclaman su carácter fílmico diferenciado, la complejidad de sus historias o su particular elaboración expresiva. Cabe pensar que de ahí resulten carteles con posibilidad de una figuración menos obvia y una gráfica tal vez inesperada para el “gran público”. La estabilidad de los códigos visuales utilizados en el cartel cinematográfico mayoritario y su fuerza como convención se ha basado en el uso de un iconismo



consolidado por siglos de sistemas de representación pictóricos, sumados a técnicas tradicionales del cartel —en especial la litografía— y a la representación fotográfica. Cuanto más convencionalizada está su figuración, más fácil parece el acceso del público mayoritario. Así, aunque algunos hay, difícilmente encontraremos carteles de cine abstractos; pocos basados en un iconismo muy sintético; pocos que muestren sólo tipografía...

En la primera mitad del siglo XX predominó el cartelismo clásico derivado de la técnica litográfica —que adquirió su impulso entrado el siglo XIX—, con una figuración claramente reconocible, pero con la pregnancia de sus llamativos colores planos, degradados precisos y la personalidad de tipografías dibujadas a mano. Cerca de nosotros tenemos ejemplos tan importantes como los del valenciano Josep Renau, que cuenta entre otros con un buen número de carteles realizados en el exilio de México: *Vértigo*, (Antonio Momplet, 1945), *El moderno barba azul*, (Jaime Salvador, 1946), *Raíces* (Benito Alazraki, 1955), etc. Después de la Segunda Guerra

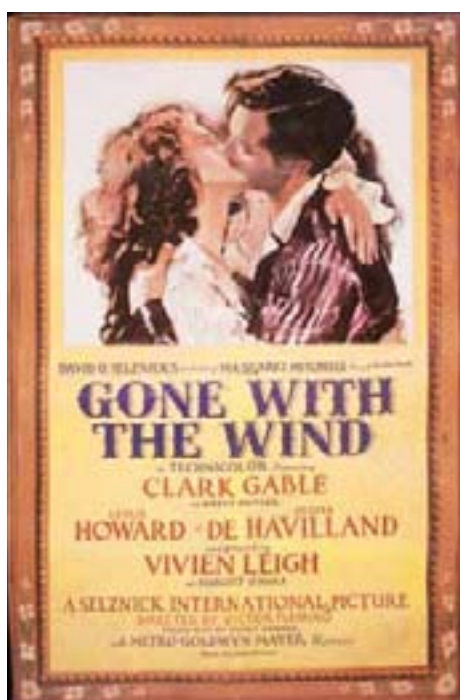


Mundial la litografía decae como técnica preferida del cartel para ser sustituida poco a poco por el *offset*, mientras que la fotografía se abre paso hasta nuestros días como un sistema directo de representación icónica, sobre todo en trabajos de consumo, que no obstante coexiste con una ilustración ya no vinculada a la técnica litográfica, sino a tendencias gráficas y escuelas de diseño que se suceden en el tiempo.

La necesidad de hacer accesible la película a través del cartel, no sólo ha favorecido un tipo de imagen figurativa cuyos códigos están más generalizados en todo tipo de público, sino que implica en sus referentes la inclusión de una tónica correspondiente a tales propósitos. Se trata de ofrecer un tono argumentativo acorde con *valores* y *lugares* significativos del relato; pero es el contexto social en que se produce el anuncio el que determina la relevancia de los mismos en su asociación a un tipo de narración fílmica. Es decir, el espectador ha de saber ante qué clase de cine se encuentra y ha de reconocer en él sus propias expectativas. Esta tónica, al igual que la propia naturaleza de las historias que se cuentan, se relaciona sobre todo con *valores* y *lugares* vinculados a la persona, lo verdadero, el bien, lo bello, el amor, el poder, la vida y la muerte, etc. Los géneros —comedia, *western*, melodrama, *thriller*— y los estilos, son con frecuencia el filtro que articula una cierta estructura cinematográfica del relato y una concepción del mundo; de ahí que los *lugares comunes* del cartelismo reproduzcan esa poética en sus representaciones. Este rasgo interno al texto fílmico se mezcla con otros externos pero no menos importantes para la tónica del cartel, como la relevancia social del clásico *star system* —actualizado en cada época o lugar— en la concurrencia de los personajes de la historia con el actor o actriz que los representa.

A partir de ahí la casuística es larga y no se entrará aquí en ella, pero no es difícil encontrar modelos habituales. Uno de ellos es la imagen de los personajes confrontados en la película por sus relaciones relevantes para la historia: la pasión de los amantes, los amigos que construyen la aventura en su camino, el bueno y el malo, etc. No se olvida que estas figuras del relato son a la vez *estrellas* —que sirven de reclamo y constituyen un valor desde el punto de vista promocional—. Así, por ejemplo, hay un sinnúmero de carteles cuya imagen principal es el beso de los protagonistas en su doble estatuto de personaje y *estrella*. Es una situación muy clara en el cine de Hollywood, donde es fácil reconocer a los actores y actrices del *star system*: Vivien Leigh y Clark Gable (*Gone with the Wind*, David O. Selznick, 1939), Lauren Bacall y Humphrey Bogart (*To Have and Have Not*, Howard Hawks, 1944), Eleanor Parker y Charlton Heston (*The Naked Jungle*, Byron Haskin, 1954).

No todas las versiones de carteles de un film muestran la misma imagen, el contexto determina que versión puede



ser apropiada en una situación social o política, para un país u otro. Ahora bien, un *lugar común* como el beso no se limita al cine más comercial o al de los Estados Unidos. Su presencia como centro de la ilustración está por igual en el diseño realizado en otros países y en películas con diferente concepción: René Péron pintó en 1953 —con más atrevimiento de lo habitual— el beso de Burt Lancaster y Deborah Kerr, en el cartel francés para *From Here to Eternity* (Fred Zinnemann, 1944), mientras que las versiones norteamericanas habían preferido destacar los retratos de las muchas estrellas que participaban en la película. En otro contexto, un cine



tan apegado al melodrama como el mexicano no podía ser ajeno a este *topos* universal, y así lo vemos en el cartel de Josep Renau para *Posesión* (Julio Bracho, 1949). Incluso en directores minoritarios como Michelangelo Antonioni hay carteles con el clásico anticipo del beso, como el diseñado por Giuliano Nistri para *La notte* (1961).

El contrapunto a *motivos* y formas habituales en el cartel que prioriza los códigos más estables y generalizados (creación dentro de la convención), se revela en un ejemplo comparable a los anteriores, pues anuncia el film *Besos robados* (*Baisers volés*, François Truffaut, 1968). El diseño de 1970 del cubano René Azcuy sugiere una distancia con la convención y la industria cinematográfica, que ha dado grandes creaciones al cartel de películas; pues, aunque se ha dejado

claro que la calidad no es incompatible con formas comprensibles por la mayoría ni con el cine comercial, lo cierto es que un repaso al cartelismo más interesante desde el punto de vista del diseño gráfico se sitúa en ámbitos tangenciales al cine de masas. En primer lugar, esta película —tercera en la que el director de la *Nouvelle vague* asienta su relato en el personaje de Antoine Doinel—, corresponde a formas expresivas que se alejan del modo de la clásica narración de Hollywood. De ahí que, un cine diferente, pueda ser adecuado para una poética gráfica diferente. El ámbito de realización del cartel también está lejos económica e ideológicamente de las producciones más comerciales. Se sitúa en Cuba, donde la Revolución de 1959 impulsó el carácter cultural y artístico del cine y dio paso, bajo el auspicio del Instituto Cubano del Arte e Industrias Cinematográficas (ICAIC) a una escuela de cartelismo reconocida en todo el mundo, con artistas como Eduardo Muñoz Bachs, Rafael Morante, Antonio Pérez “Ñiko”, Antonio Fernández Reboiro, etc.

Si se observa el cartel de Azcuy, aun con un título tan explícito, en él se rehúye el motivo convencional del beso a la manera de los usos comunes por que hemos visto con anterioridad, como el antonomásico beso de Clark Gable y Vivien Leigh. Frente a la representación fotográfica y la figuración del cartel clásico, predomina lo gráfico, no tanto referido aquí a la composición del texto, como a la sólida síntesis de la ilustración —característica de la escuela cubana, a la que no es ajena la técnica serigráfica habitual en sus trabajos, en la expresión de la huella impresa y en los instrumentos retóricos al servicio de la comunicación. Destaca la reducción del rostro a una sombra plana en negro de nariz y boca —dando más importancia a esta última, detalle metonímico del beso—, sobre la que está superpuesta otra boca de color rojo saturado. La sensación frente a esta sinécdoque del rostro está a medio camino entre la unión abstracta del beso y el descasado de tintas —la posición de los labios no es idéntica— que implica desajuste y urgencia del encuentro furtivo, para sugerir metafóricamente las andanzas amorosas del personaje emblemático de Truffaut.

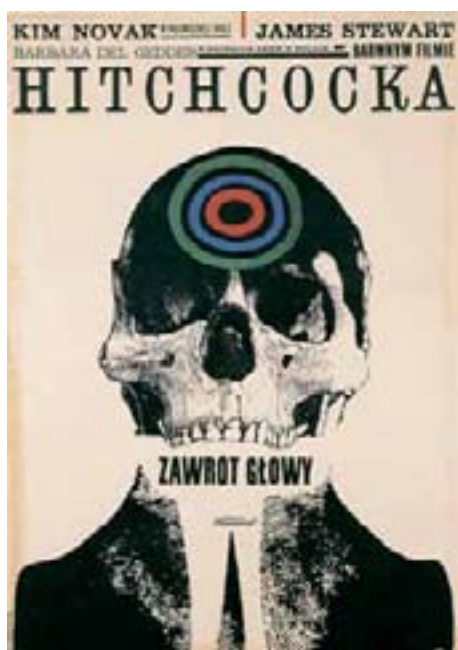
Otro lugar en el que coincidió una producción fílmica con poca presencia internacional en cine comercial, junto a una tradición cartelística muy fuerte fue Polonia. Sus primeros creadores (Tadeusz Trepkowski y más tarde Hernyk Tomaszewski) surgieron después de la Segunda Guerra

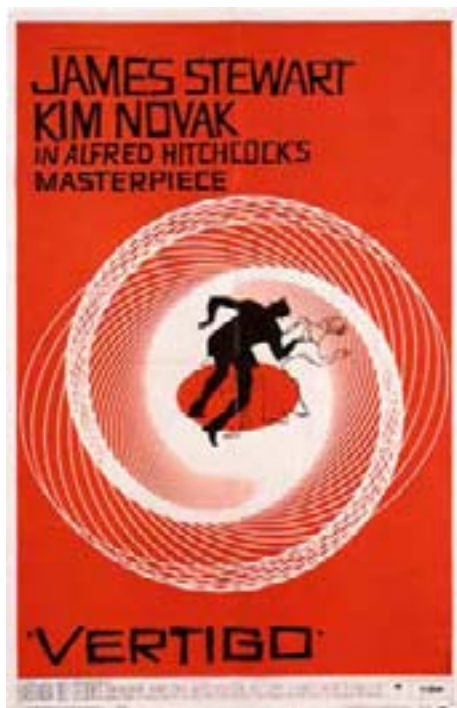


Mundial, con un estilo que integraba el *collage* y la técnica serigráfica. El cartel de cine fue promocionando por la Agencia estatal de edición, Wydawnictwo Artystyczno-Graficzne (WAG), y la Escuela Polaca evolucionó durante dos décadas, entre otros, con artistas como Jan Lenica, y el exiliado, afincado en París desde 1960, Roman Cieslewicz. Este último cimentó su prestigio como diseñador precisamente con carteles de asuntos culturales y sociales y muchos de sus trabajos muestran un estilo que actualiza la retórica del montaje gráfico-fotográfico, en la concurrencia de tramas y representación.

La versión polaca que Cieslewicz hizo en 1963 para el film *Vertigo* (Alfred Hitchcock, 1958), demuestra la fuerza que en toda su trayectoria aplicó en el uso del blanco y negro, aunque este caso incluye algo de color en la diana, centro de la mirada del espectador. La textura de la figuración, no es la trama de medios tonos de imprenta que había utilizado en otros trabajos, aquí es una marca de huellas dactilares que, junto a la calavera y la diana forman los *topoi* centrales del cartel. La calavera, representación metonímica de la muerte, domina el conjunto con tal fuerza que muestra una versión alejada de las expectativas habituales sobre el cartel de cine. Así, escora la imagen gráfica de la película hacia esa parte de la misma (la amenaza de la muerte), a la que añade las huellas dactilares, símbolo de la trama sobre las identidades, y la diana en el cráneo, centro de la problemática psicológica del film.

La diana de Cieslewicz adapta el que ya fuera motivo principal en la gráfica de referencia de la película, realizada por Saul Bass en 1958; en este caso la espiral del cartel, que los créditos identifican con la mirada del protagonista. El dibujo de la espiral es una forma en la que caen las siluetas de los personajes atrapados por el remolino de una historia psicológica de misterio y muerte. La acrofobia del policía retirado John "Scottie" Ferguson, que vio morir a su compañero al caer al vacío en una persecución, es antesala de ese suspense psicológico: su obsesión por Madeleine Elster —al parecer poseída por el espíritu de su bisabuela, Carlota Valdés, muerta cien años antes—, convertida después en Judy Barton; y más al fondo, su impotencia sexual, explícita en la novela de Pierre Boileau y Thomas Narcejac (*Sueurs froides: d'entre les morts*) aludida eufemísticamente por Hitchcock en toda una serie de símbolos que recuerdan su interés por el psicoanálisis. Esta espiral de *Vertigo*





ejemplifica la destreza de Bass en el uso del pictograma y la metáfora visual. No hay rastro de figuración convencional, el color se reduce a la solidez de la gama rojo, negro, blanco, y en cuanto a tipografía, los caracteres tienen una gráfica elemental de recortable, que de manera sorprendente equilibran la individualidad de la letra hecha a mano con la solidez funcional de las fuentes tipográficas.

Nacido en New York y afincado en Los Angeles, Bass fue pionero en la creación de títulos de crédito en movimiento y paradigma en la elaboración de programas de diseño que incluían toda la imagen de un film, en especial a través de su colaboración con Otto Preminger (*The Man with the Golden Arm*, 1955, *Exodus*, 1960, etc.). Pero las necesidades publicitarias del cine han mantenido las fórmulas comerciales más generalizadas. Así, de *Vertigo*, se encuentran anuncios que, junto a la gráfica de Bass, incluyen el *lugar común* del beso, con la presencia fotográfica de sus *stars* James Stewart y Kim Novak. Incluso en otros contextos hay versiones casi desconocidas, como una japonesa, en la que toda su elaboración corresponde ya a un tipo de figuración y a una tónica más convencional.

Concluye así esta breve casuística que se espera representativa de algunos aspectos centrales en la mirada gráfica sobre el cine. Las variaciones sobre *Vertigo* hacen visible en un solo ejemplo una teleología del cartel cinematográfico que da lugar a expresiones dispares, fruto de numerosas implicaciones contextuales: la fórmula convencional, la influencia de las tendencias del diseño, el contexto geográfico o la vocación artística. Cieslewicz solía decir que afrontaba sus carteles con un instinto creativo y comunicativo libre de implicaciones comerciales o de limitaciones establecidas por los clientes, como cualquier obra de arte, por lo que no es difícil entender la creación gráfica independizada del trabajo de encargo. En los últimos años, muchos diseñadores e ilustradores abordan propuestas personales, más cercanas al modo en que el arte se presenta en sociedad que a las funciones tradicionales del diseño y, al mismo tiempo, cada vez más obras de arte utilizan recursos gráficos y fotográficos comunes al diseño, incluida la tipografía. De ahí que el paso dado en el proyecto expositivo *Cinematográfica* forme parte de una justa preocupación contemporánea por la revisión del estatuto artístico y las conexiones entre diferentes expresiones estéticas. Algo que la investigación universitaria puede y debe abordar ■