# El cartel de cine

Por Joan Costa

## Una antigualla con historia y mucho arraigo cultural.

El cartel de cine es ya una antigualla. Pero es una parte de nuestra cultura popular. Y el paradigma de una e□poca en que el cine era el eje de la narrativa visual de una nueva sociedad.

Ya he manifestado repetidamente mi visión del Cartel como la «matriz del diseño gráfico». Pero el cartel de cine ha sido una deriva del diseño, supeditado a dos técnicas que son ajenas a su espíritu gráfico manual: la fotografía y el cine. Y, en consecuencia, sometido a la economía, el negocio del cine.

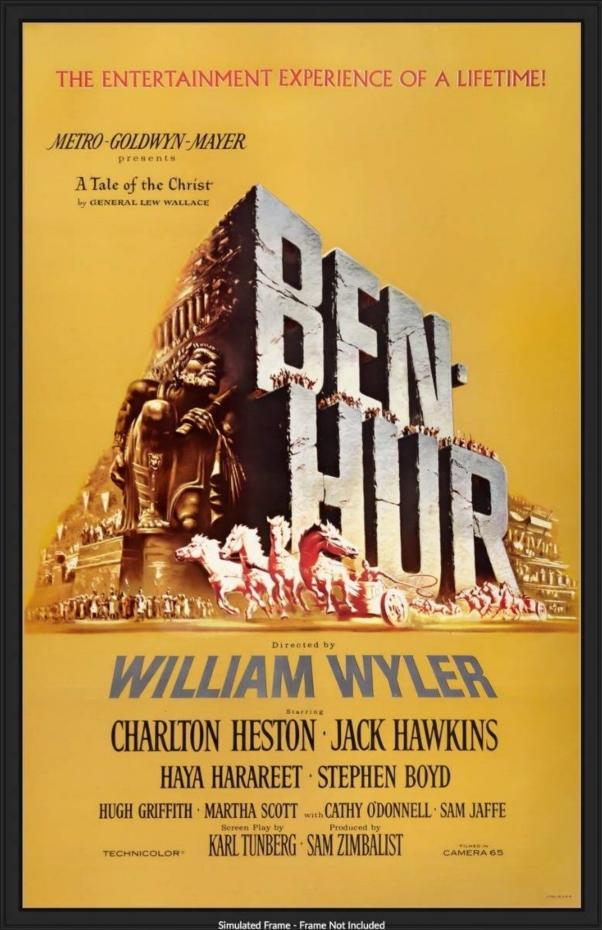
Estas reflexiones han surgido a propósito del reciente Curso Público sobre el Cartel de Cine, dictado por el amigo Esteban Celi dentro del Congreso CIAGUEC, en la Universidad Israel, de Quito, Ecuador.

## El cine y el cartel

El triunfo del cartel de cine fue el triunfo del cine. La e $\square$ poca dorada del cine fue también la e $\square$ poca dorada del cartelismo engendrado por e $\square$ l. El cartel es el espejo de la pantalla. Y, por eso mismo, la vida del cartel esta $\square$  ligada a la vida del cine.

El vínculo formal del cartel con el cine se hace evidente por la «fotografía», la técnica que dio nacimiento al cinematógrafo. Impresa y fijada en el cartel, la foto exhibe fielmente el rostro de las grandes estrellas y la escena clave del film. En la e $\square$ poca previa en que la fotografía no predominaba todavía en el cartelismo, e $\square$ sta era sustituida por la «ilustración» –que daba ma $\square$ s carácter al cartel, ma $\square$ s vigor pictórico que la fotografía—.

1

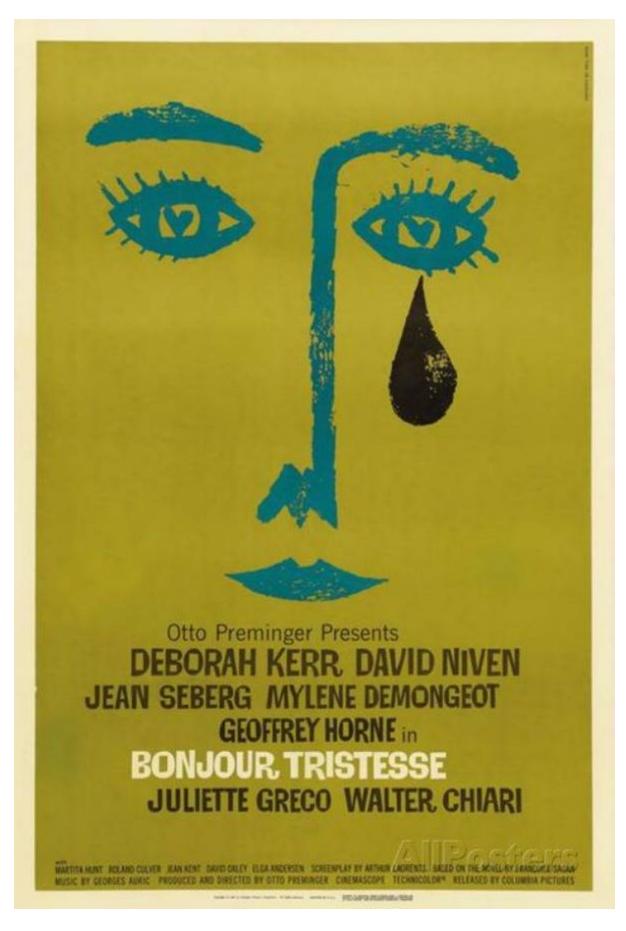




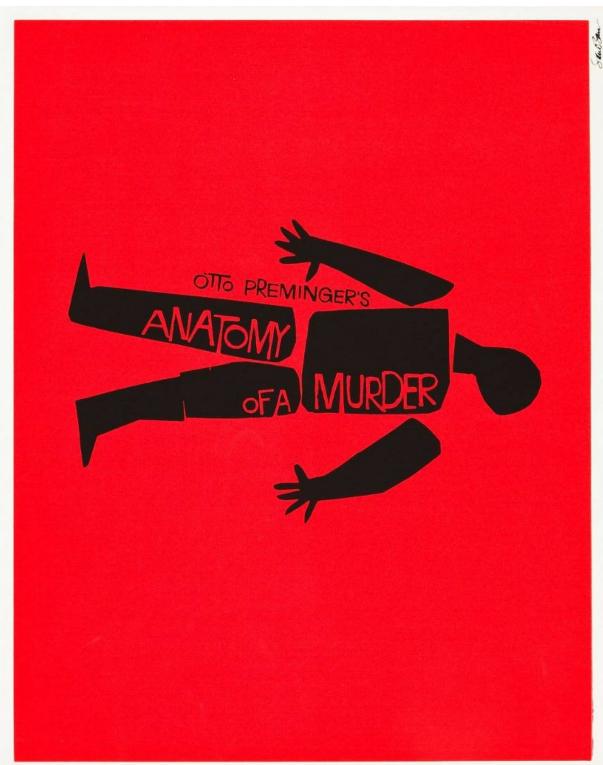
Cartel de Lo que el viento se llevó

Por eso, el cartel de la e□poca dorada del cine (Greta Garbo, Gary Cooper, Charles Chaplin,

etc.) era ma□s ilustración que diseño. Haría falta que el cine alcanzara una mayor madurez para que el diseño hiciera su aparición en el cartel hasta llegar a la abstracción: la «la□grima» de *Bonjour tristesse*, por ejemplo. Fue, sobre todo, por la influencia de Saul Bass y sus «créditos», que el diseño gráfico asalto□ el cartel de cine con su visión sintética impactante. Pero duro□ poco.



Cartel de Bonjour Tristesse



Starring James Stewart/Lee Remick/Ben Gazzara/Arthur O'Connell/Eve Arden/Kathryn Grant and Joseph N. Welch as Judge Weaver/With George C. Scott/Orson Bean/Murray Hamilton/Brooks West. Screenplay by Wendell Mayes/Photography by Sam Leavitt/Production designed by Boris Leven Music by Duke Ellington/Produced and Directed by Otto Preminger/A Columbia release

Cartel de Anatomía de un asesinato

Por otra parte, las corrientes artísticas, como el Futurismo, emergen en Rusia y Alemania y, con e $\Box$ l los carteles correspondientes, como el caso de la germana *Metro* $\Box$ *polis*, de Fritz

#### El cartel en su entorno

En rigor, el cartel de cine no se deja analizar cabalmente sin tener en cuenta dos aspectos fundamentales, ajenos al cartel mismo. El primero es el aspecto del «progreso tecnológico». El segundo, el de la «evolución sociocultural». Y hay que añadir un tercer elemento: la incidencia del «marketing» en ambos.

La cuestión tecnológica empieza por la presencia de la fotografía en el cartel de cine. Si el cine mismo es fotografía en movimiento, el cartel debe fijar esa cualidad fotográfica sobre su superficie. Esta lógica llegaría a imponerse en la vertiente económica y comercial del cine: 1) una foto es ma $\square$ s barata que una ilustración, 2) la imagen del cartel esta $\square$  ya en los fotogramas del film. Estaba cantado. El cartel pasaría a manos del marketing que tenía la potestad de elegir el momento culminante de una escena (romántica, co $\square$ mica o de terror, dependiendo de la emoción del film). Ahí esta $\square$  el cartel ya resuelto: el tiro $\square$ n del rostro de la star en primer plano o la imagen ma $\square$ s icónica del film. El diseño se reduce asi $\square$  a la puesta en forma del texto.

La incidencia de la televisión, asi□ como el conjunto de los medios masivos en esta lógica económica, ofrece a la agencia de publicidad la campan□a servida. El plan de medios explotara□ sistemáticamente la imagen ma□s culminante del film: en el cartel, el folleto, la prensa, la fachada del cine y el *press book*. Criterio que dará nacimiento al *trailer*, pieza clave para la comercialización del film.

El aspecto sociocultural del cine (y de la TV) y su reflejo en el cartel, incide tanto por el gran peso de la popularidad de las estrellas: el star system como el relato fílmico —o novelesco—del argumento. Las grandes obras literarias van al cine: El retrato de Dorian Gray, Ana Karenina, Lo que el viento se llevo  $\square$ .

La gente quiere «ver» historias y el cine se vuelve literatura visual.

### Sociedad del espectáculo

El aspecto sociocultural antes citado abarca toda la sociedad del espectáculo, y el cine pertenece a ella. Todos los carteles que anuncian espectáculos populares, ya sean musicales, deportivos, taurinos, de circo o de fiestas y ferias, son imágenes del propio espectáculo. El carácter visual, que es la clave de todo espectáculo, no renuncia (no puede) a la representación «espectacular» de si mismo en el cartel que lo anticipa (ningún grabado de «toros» de Picasso motivaría al público a las corridas). ¿Co mo sustituir, pues, en un cartel el momento cumbre de cualquier espectáculo de masas por una síntesis gráfica elaborada del mismo?

¿Podemos imaginar para el musical *Cantando bajo la lluvia* un cartel que no muestre a Gene Kelly subido al farol con su gesto inmortal blandiendo el paraguas? Esta exigencia publicitaria del cartel ligado al espectáculo visual de masas es la anti□tesis del genuino Cartel: el arte de la síntesis.

Lo que queda del cartel de cine es su valor cultural. Su momento en su e $\square$ poca. Su significado disolviéndose en la nostalgia de la sala oscura y la emocion $\square$  colectiva. Tiempos pasados.

Publicado el 25/03/2022



ISSN 1851-5606 https://foroalfa.org/articulos/el-cartel-de-cine

