

Héroes de papel

Por Sebastián Vivarelli

Símbolos, máscaras, trajes. Componentes visuales del «universo superhéroes» que llevados al afiche, definen identidades en un golpe de vista.



Todo superhéroe que se precie tiene una serie de identificadores visuales propios e intransferibles: máscaras, símbolos, colores, vestuario. Elementos que lo vuelven único (diferenciándolo de aliados y enemigos), y lo dotan de identidad. Este universo visual

evoluciona con el tiempo, agiornándose a modas y tendencias gráficas. Cuando este mundo es llevado al cine, el afiche tiene la función —no menor— de comunicar y resumir la complejidad del héroe y su contexto (aliados, villanos, situaciones) en un golpe de vista.

Batman

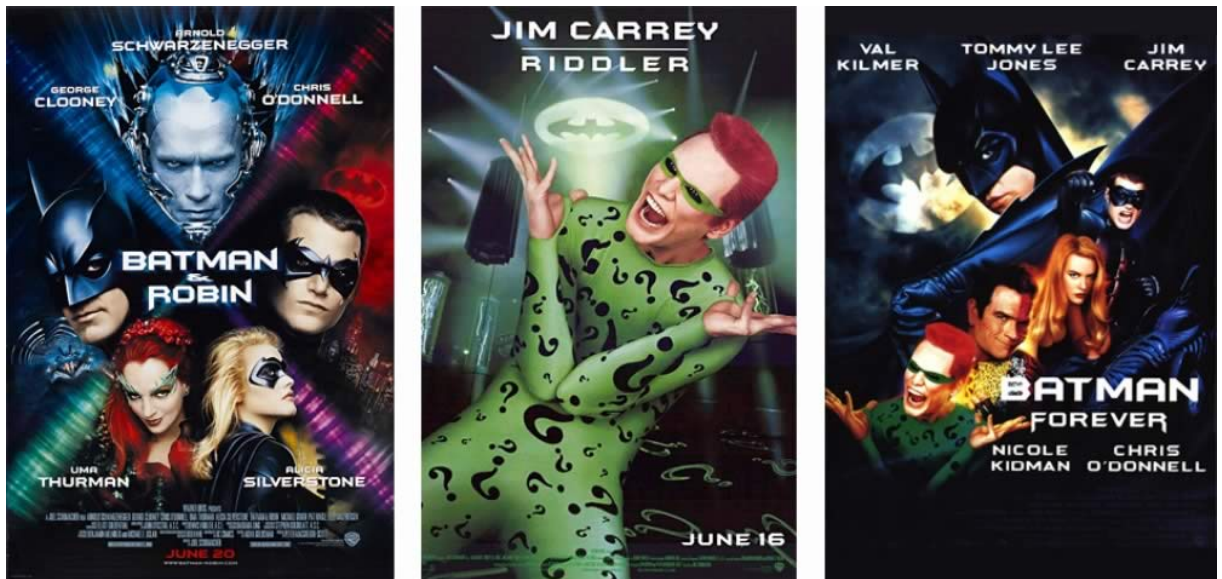


Un cuadro de historieta. Así se presenta a *Batman* en el afiche de 1966. Tipografías distorsionadas, colorido estridente (destacando además la llegada del cine en color) y uso de sus —ya icónicas— onomatopeyas. Todo en un clima pop, camp, festivo y *naïf*; analizado a la distancia claro está.

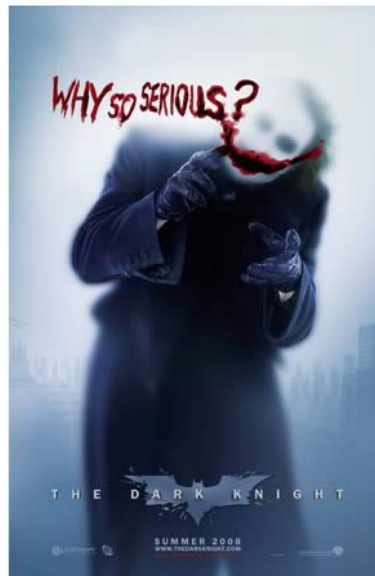


Batman (1989) y *Batman Returns* (1992) —ambas de Tim Burton— apelan a conceptos visuales diferentes para anunciar al héroe. La pieza de 1989 recurre a la sinécdoque: el

símbolo en primer plano sin otro mensaje que la fecha del estreno. La segunda privilegia un registro coral con Batman, Gatúbela y el Pingüino en primer plano, envueltos en un clima *dark* y gélido (más un ejército de pingüinos de fondo). Como detalle significativo, el rostro de Batman es el único con color humano.



Quizás sin pretenderlo, *Batman Forever* (1995) y *Batman y Robin* (1997) —de Joel Schumacher—, anticipan desde sus pósters el caos multicolor y la saturación visual que luego se confirmará en pantalla. Características que, lejos de ser consideradas cualidades, fueron cuestionadas por los fans y por la crítica especializada.



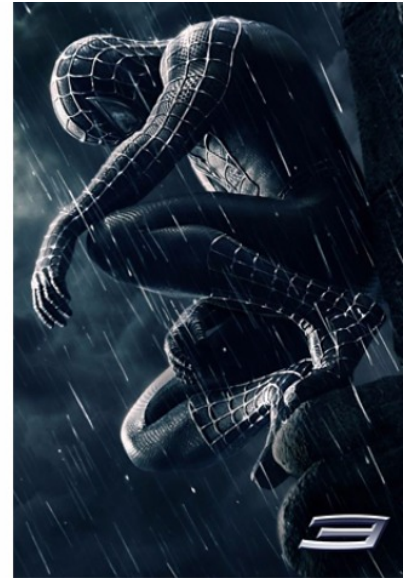
La trilogía *Batman Begins* (2005), *The Dark Knight* (2008) y *The Dark Knight Rises* (2012) (dirigidas por Christopher Nolan y con base en *Batman: The Dark Knight Returns* de Frank Miller), es considerada las más oscura de la saga. Tono que se traslada a los afiches, donde prevalecen siluetas a contraluz, matices oscuros, caos y destrucción. El uso recurrente del plano contrapicado agiganta la figura del hombre murciélago, y el fuego sobre los edificios (que dibujan el símbolo de Batman) remite a los atentados terroristas de 2001. Los *teaser posters* de *The Dark Knight* presentan además al Joker y su célebre frase «*Why So Serious?*». La presencia de sangre dota a las piezas de un aspecto sombrío y violento, acordes al registro del personaje en la cinta.

Superman



«Creerás que un hombre puede volar», reza el afiche de *Superman I* (1978), que sugiere al héroe con su símbolo y la estela que deja al volar (sobre un cielo tempestuoso). Minimalismo visual que retomará *Superman returns* (2006). *Superman II* (1981), *Superman III* (1983) y *Superman IV* (1987), por su parte, son más explícitos: muestran al hombre de acero (ilustración mediante) en acción: enfrentando a enemigos de Krypton o salvando a la humanidad. Presentan en sociedad, además, su famoso símbolo en perspectiva. En *Man of steel* (2013), el tono de las piezas se vuelve oscuro, introspectivo, acorde al film que relata vida y obra de Clark Kent, con foco en sus conflictos existenciales.

Spider-Man



El único caso en que los afiches de *Spider-Man* se vuelven interesantes —o dignos de análisis—, es en la tercera entrega. Aquella donde Peter Parker adquiere nuevos poderes —ligados a su lado oscuro—, su traje se vuelve negro y su personalidad entra en crisis. Los temas presentes en las piezas son: el héroe conflictuado (enfaticado por fondos lluviosos), la doble personalidad (representada con el juego de espejos), y su icónica vestimenta alterada por el mal; mal que siempre es sinónimo de color negro.

Batman vs. Superman: Dawn of Justice



En tiempos de cine hiper-digitalizado y auge del 3D, el concepto visual de *Batman vs. Superman: Dawn of Justice* (2016) retorna a las fuentes: el cartel callejero. La idea propone un afiche dentro del afiche, superponiendo símbolos (marcas personales) sobre los rostros; ergo, alternando capas de identidades. Partiendo del «versus» del título, propone imaginar

que cada héroe pasó frente al poster del rival, arrancó una parte del papel y dejó un mensaje desafiante. Una de las piezas, de composición más clásica —y predecible—, enfrenta cara a cara (símil combate de box) a los contrincantes. Como detalle interesante, fusiona ambos símbolos, creando uno nuevo.

Ant-man



Los afiches de *Ant-man* (2015) demuestran que se puede comunicar un tema trillado con originalidad. Evitando los *clichés* visuales del género (el superhéroe en primer plano, su logotipo), y resaltando lo que hace único al personaje, optan por una vuelta de tuerca. ¿Qué es lo que diferencia a Ant-man de los demás? Su tamaño. ¿Cómo potenciar esa condición? Trabajando el concepto de comparación. Sea usando el espacio en blanco para enfatizar su dimensión, o conviviendo con superhéroes de escala humana (Iron Man), o sus armas (el martillo de Thor, el escudo de Captain America) el resultado visual es el mismo: simpleza visual & comunicación inteligente.

X-men



Como aquellas campañas abocadas a instalar una marca, un elemento recorre los afiches de la saga *X-Men*: la letra X. Sea simulando puertas a otros mundos (*X-Men*), como estructura que deja entrever los personajes (*X-Men 2*), apelando al minimalismo (*X-Men 3*), funcionando como sello medieval (*X-Men: First Class*), como figura o como fondo, la X se instala como eje visual. Y no es un dato menor, ya que su creador, Stan Lee, pensó en llamarlos X-men tomando como base la X del activista social Malcolm X.

Publicado el 10/08/2016

