

Construyendo cultura visual a través del cartel de cine

Análisis de afiches de las sagas cinematográficas



Marta Flores Huelves y Manuel Montes Vozmediano

Grupo Redext, España / m.flores.huelves@gmail.com

Universidad Rey Juan Carlos, España / manueljavier.montes@urjc.es

Resumen

Esta investigación tiene como objeto de estudio la comunicación visual de la cartelería de las películas que pertenecen a una saga cinematográfica, un tipo de mensaje que se extiende en el tiempo y que forma parte de la cultura visual de diversas generaciones. Se parte inicialmente de un universo de 95 sagas estrenadas en el último medio siglo, en concreto entre 1960 y 2016. Esta cifra se reduce a 19 al definir como requisito que la saga tenga, al menos, 6 piezas de cartelería que puedan ser objeto de estudio. Mediante la metodología del análisis de contenido y el trabajo con variables manifiestas se concluye que las sagas apuestan por gamas cromáticas y escenarios similares, en los que cobra protagonismo el star system. Los personajes se realzan al colocarse en primer plano, en la parte superior del afiche y a gran escala. Cabe destacar también la apuesta por una tipografía propia que tiende a convertirse en marca representativa y se configura como seña de identidad de la saga que se consolida, en algunos casos, como una referencia de la cultura visual que traspasa las limitadas fronteras del cartel.

Palabras clave

Diseño
Cartel
Cultura Visual
Tipografía
Color

Abstract

Creating visual culture through cinema posters: Analysis the posters of film series.

This research studies the visual communication of the posters of the film series, a message that lasts in time and constitutes part of the visual culture of several generations. It initially defines a universe of 95 series released in the last half century, particularly between 1960 and 2016. This number is limited to 19 because the requirement is that the series must have at least 6 posters that can be studied. Through content analysis methodology and the use of manifest variables it is concluded that the series used similar color ranges and scenarios, which highlights the star system. The characters stand out because they are located in the foreground, at the top of the poster in a large size. It is also observed the use of a singular typography that becomes an iconic brand and is configured as an identity element of the series, which in some cases, as a reference of the visual culture that transcends the margins of the poster.

Keywords

Design
Poster
Visual Culture
Typography
Color.

Introducción

Este trabajo de investigación tiene como objeto de estudio el cartel de cine, una obra cuyo fin es promocionar un producto cultural, pero que, por su propia aportación a la comunicación visual, se convierte a su vez en una manifestación cultural.

El estudio visual de las comunicaciones no ha sido objeto preferencial de análisis en el entorno científico. Así lo exponen Giunti, Contardi y Parada (2012) aludiendo expresamente al ámbito argentino, tomando como ejemplo otro producto cultural concreto como es caso de las revistas. Estos autores recogen las palabras de la investigadora Marcela Gené, expresadas en la Jornada “Hacia una Historia de la Cultura Impresa en la Argentina (1810- 1950)”, celebrada en 2012 en la Universidad de Buenos Aires. Gené considera que “recien en los últimos años los investigadores comenzaron a indagar en las dimensiones materiales, físicas y visuales entendidas como productos culturales complejos” (Giunti, Contardi y Parada, 2012: 117). En el caso que nos atañe, el producto cultural objeto de estudio es el cartel cinematográfico.

Esta obra gráfica deriva del cartel publicitario moderno, cuyos orígenes sitúa Meggs (2000) en las primeras décadas del siglo XIX, gracias a la experimentación con los tipos de madera para la realización de afiches o piezas sueltas. Cuando en 1834 el tipógrafo William Leavenworth combina el pantógrafo con el delineador ideado por el impresor Darius Wells en 1827, facilita la composición tipográfica de nuevos formatos en un período en el que existía una “creciente demanda de carteles públicos para los clientes que iban desde circos ambulantes y compañías de teatro, hasta tiendas de ropa” (Meggs, 2000: 131). El incremento de revistas y periódicos con espacios para la publicidad así como ciertas limitaciones legislativas, hicieron decaer la demanda de estos carteles a finales del siglo XIX.

A la par de esta evolución Müller-Brockmann (1988) sitúa otra sucesión de hitos: el nacimiento de la fotografía –datado en 1826 gracias a la primera imagen fotográfica obtenida por Joseph Nicéphore Niepce–, la aparición de la fotografía de fases (con las que experimenta desde 1870 Edward Muybridge) o las cronofotografías de E. J. Marey. Todos ellos precursores del invento cinematográfico de los hermanos Lumière, en 1895.

Desde 1895 hasta el día de hoy, los carteles han sabido adaptarse a todos los estilos y culturas en las que se proyectaban las películas, así como a las estrategias publicitarias que han evolucionado de la mano de las técnicas de proyección. A principios del siglo XX, el elemento redundante en los carteles era la novedad tecnológica del momento, el cinematógrafo, de modo que los afiches eran parecidos. A partir de 1910 los diseños comenzaron a cambiar con el fin de representar o aludir a la película concreta que publicitaban. Solían tener las letras grandes y de fondo se representaba una fotografía realista, generalmente relacionada con el argumento de la película. Pocas veces aparecía el nombre de alguno de los protagonistas del film, pues por aquella época era más importante la novedad de la exhibición de películas en salas de cine, cada vez más establecidas, que quién actuaba en ellas (Carrere, 2011: 14).

Del mismo modo que la litografía atrajo a principios del siglo XIX a artistas como Gavarni y Dumier, impulsando el denominado cartel artístico (Müller-Brockmann, 1988), en las primeras décadas del siglo XX se realizaron encargos a artistas para diseñar afiches cinematográficos. Estas creaciones otorgaban otro estatus cultural al cartel, si bien únicamente las producciones que contaban con cierto presupuesto podían permitirse la contratación de artistas.

A partir de 1920 la tendencia era utilizar un nuevo reclamo que estuvo muy presente hasta los años 30 y que optaba por destacar a actores y actrices: el *star system*. Tal y como reflexiona Powdermaker, en la industria cinematográfica consideraban que los actores eran el mejor medio promocional de una película, por tanto, preferían “trabajar con ‘factores tangibles’ [...] que con otros ‘intangibles’ de los que nada sabían” (Powdermaker, 1950: 228).

El fenómeno del *star system* adquirió en el cine unas dimensiones superlativas, inéditas en otras manifestaciones culturales y que implicó cambios comunicativos en la promoción de las películas, tal y como constató Román Gubern: “el *star system* cinematográfico supuso un salto cualitativo en relación con el anterior divismo en el mundo del teatro, de la ópera o del ballet [...] fue en buena medida un subproducto del invento del primer plano” (Gubern, 1994: 16), ya que los primeros planos eran necesarios para resaltar a las estrellas. Con el fin de promocionar las películas a través de sus figuras surgen los cromos o postales, en los que aparecían fotografías de los actores o actrices y que se volvieron objetos de colección para los espectadores.

Muy común también en esta época fueron las carteleras o *lobby cards*. Eran aproximadamente ocho grandes carteles colocados en los vestíbulos de las salas de exhibición en las que aparecían fotogramas de la película, junto con el título y más información. Desaparecieron con el paso del tiempo, cuando comenzaron a exhibir un mayor número de películas por cine y resultó inviable seguir con esta técnica de promoción. Un exponente de esta técnica fue Batiste Madalena, quien se encargaba exclusivamente de la decoración de las salas de cine y pintó alrededor de 1.400 paneles para las salas del teatro Rochester, creando un cartel principal y seis variaciones del mismo (Sánchez López, 1997: 33), tradición que hoy en día también se mantiene.

A mediados del siglo XX los carteles de cine están influenciados por corrientes artísticas como el Pop Art. Uno de los exponentes de aquella época fue el estadounidense Paul Rand, formado en la Escuela de Nueva York (Carrere, 2011). En los años 60 y 70 la litografía da paso al offset, en los carteles empiezan a aparecer fotografías y Saul Bass no sólo destaca por su faceta de diseñador sino también por sus aportaciones tipográficas. Las grandes producciones dirigidas por Steven Spielberg y George Lucas son innovadoras también en la esfera promocional y el cartel pasa a ser otro medio más de promoción.

Desde la década de los 80 los estilos de promoción variaron y se empezaron a incluir otros soportes, formatos y medios que asemejaban las campañas de promoción a las que conocemos hoy en día. Como dice Pérez Ruffí (2010), en los últimos años los carteles de cine empezaron a cambiar sus composiciones, llegando a ser prescindibles algunos de sus elementos ya que “el soporte gráfico subordinará sus componentes [...] a la espectacularidad y a la fuerza de la imagen por encima de otros elementos que no hacen sino ensuciar la composición” (Pérez Ruffí, 2010: 76).

Las sagas cinematográficas han supuesto otro hito en la historia del cartel pues ya no se trata de diseñar una única pieza de manera independiente, sino de crear una obra que debe estar en relación con otras. Por último, tanto en las sagas como en las películas autónomas, una tendencia actual en los carteles cinematográficos es la del *teaser*, una variante empleada también en el ámbito publicitario. Se trata de una pieza gráfica cuyo objetivo es el de crear una cierta expectación e interés (Pérez Ruffí, 2010: 80), dando a conocer algunos aspectos del film (o del producto o servicio anunciado) antes de que este llegue a las salas de cine.

El cartel como medio promocional

Hoy en día se ha descuidado el papel del cartel como medio de promoción de las nuevas producciones cinematográficas, dejando paso a nuevas técnicas digitales mucho más modernas y atractivas para el público (Pérez Rufí y Pérez Rufí, 2012: 7). A pesar de esto, son diversos los autores que otorgan una notable relevancia a esta manifestación cultural gráfica. Perales Bazo comenta que “el cartel cinematográfico [...] es uno de los ejemplos más representativos y paradigmáticos de la expresión audiovisual” (Perales Bazo, 2007: 60). Gómez Pérez parece ir más allá al considerar que el cartel es una nueva forma de arte ya que, entiende, si el cine es reconocido como arte, con el afiche debería ocurrir lo mismo (Gómez Pérez, 2002: 204). Sin embargo, otros expertos como John Barnicoat opinan que el cartel es un arte secundario: “Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria de arte” (Barnicoat, 1976: 2), lo que no le impide reconocer su relevancia y que “la cartelería popular ha ejercido una influencia enorme sobre el aspecto exterior de la pintura desde 1945” (Barnicoat, 1976: 198).

En el caso concreto del cartel de cine, su aportación al ámbito de la comunicación visual puede resumirse en la opinión expresada por José Luis Crespo que lo considera uno “de los factores visuales [...] más potentes que difunde el producto audiovisual, transmitiendo más que un título, una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y el estilo destinados a una audiencia-objetivo” (Crespo, 2012: 8). Esta afirmación se sitúa en sintonía con la doble vertiente que Françoise Enel otorgaba al cartel de cine, un producto que debía cumplir dos funciones: informar y persuadir (Enel, 1977). Un dato informativo y al mismo tiempo promocional es la inclusión en el afiche de los premios o galardones que logra una película. Estas menciones, además del prestigio profesional, favorecen el relanzamiento del film (Linares Palomar, 2009) y su incorporación al cartel suponen una actualización de la versión primigenia del mismo.

Una característica que parece mantenerse constante desde sus inicios es que el cartel de cine debe lograr su propósito en un tiempo muy limitado, lo que ha liberado a esta manifestación gráfica de las ataduras propias de la obra pictórica (Rodríguez Tranche, 1994) y lo ha aproximado al ámbito de la promoción comercial, en la que se busca impactar rápidamente al destinatario del mensaje.

En todo caso y con independencia de este doble cariz informativo-persuasivo que se otorga al afiche cinematográfico, lo que resulta evidente es que cada cartel debería ser una pieza única que hiciese referencia a un film concreto. ¿Qué sucede con el peculiar caso de las sagas cinematográficas? Entendemos la saga (literaria o cinematográfica) como aquella sucesión de obras que tienen en común argumento y personajes, conformando un universo propio que suele presentarse por entregas. Así pues, si las diferentes películas de una saga mantienen nexos de unión, ¿no debería procederse del mismo modo con los afiches que las representan? Parece evidente que sería necesaria la inclusión de elementos comunes que dotasen de unidad a los diferentes afiches que formasen parte de una saga cinematográfica.

El cartel como mensaje visual

Desde el punto de vista de los signos presentes en el mensaje visual y de los elementos que lo integran, se han encontrado diversos autores cuyas aportaciones tienen una vertiente eminentemente pragmática, ya que exponen metodologías de análisis de comunicaciones gráficas. Tal es el caso de Martine Joly (1999) que en su obra *Introducción al análisis de la imagen* entiende que es posible conocer los mensajes enunciados en

cualquier comunicación visual mediante una metodología que delimite “los distintos tipos de significantes co-presentes en el mensaje visual” (Joly, 1999: 57). En este trabajo de investigación se han estudiado los signos icónicos, plásticos y lingüísticos que, según Joly (1999) son los signos básicos que componen un mensaje visual.

La clasificación sistemática de las variantes del signo lingüístico enunciada por Gerstner (2003) ha permitido el análisis del componente textual, mientras que en las teorías de Justo Villafañe (2000) y Wucius Wong (1995) se han encontrado las claves para el estudio del componente icónico y de la composición bidimensional, respectivamente. Para definir las diversas variables que permiten estudiar los signos plásticos se ha tomado como referencia el texto *La imagen fija*, otra obra de Joly (2003). Uno de los componentes plásticos estudiados ha sido el color. Las significaciones cromáticas se han extraído de la investigación de la socióloga Eva Heller (2004) que ha estudiado los efectos que los colores tienen en las personas y los conceptos asociados a los distintos cromas. Finalmente, en la medida en que el cartel es un producto publicitario, nos han sido de utilidad algunas de las variantes recogidas por Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga (2015), que exponen diferentes modos de afrontar el estudio de una composición visual en su obra *Diseño Gráfico Publicitario*.

Objetivos e hipótesis

Este estudio tiene dos objetivos principales. En primer lugar, analizar los signos lingüísticos, icónicos y plásticos presentes en los carteles de una saga cinematográfica con el fin de determinar si se elabora una comunicación unitaria y, de ser así, cuáles son los recursos en los que se sustenta. Para lograrlo se ha elaborado una herramienta de trabajo específica que, mediante el registro de variables manifiestas como la tipografía, el ángulo de la toma o el encuadre, permita desgranar la estrategia de la comunicación visual de cada una de las piezas. El posterior cruce de datos nos permitirá conocer si existen recursos que se mantienen constantes en las diferentes gráficas de las sagas, otorgando así homogeneidad a este producto cultural. El segundo objetivo, en una línea complementaria a la anterior, persigue averiguar cuáles son los elementos comunicativos con los que se confiere singularidad informativa a cada cartel. Para lograr este objetivo se analizarán los resultados obtenidos con la herramienta ya enunciada, procurando detectar en esta ocasión qué factores logran que cada pieza sea un producto comunicativo único.

Las hipótesis de partida han sido las siguientes:

- » Primera. La comunicación unitaria entre los carteles que conforman una saga cinematográfica se logra manteniendo constantes determinados recursos plásticos.
- » Segunda. La tipografía empleada en los afiches de las películas de una saga es un factor que otorga coherencia a su comunicación visual y es un componente distintivo de dicha saga.
- » Tercera. El signo icónico es el elemento que otorga especificidad informativa a los carteles, aunque el reclamo publicitario de los actores sea una constante en toda la saga cinematográfica.

Estado de la cuestión

Si nos centramos en los estudios que se han hecho sobre los carteles en general, y los de cine en particular, las aportaciones han sido muy numerosas. José Patricio y María Isabel Pérez Rufí (2012) se han ocupado de la evolución del cartel de cine

desde las primeras décadas en las que solo se usaba la litografía, hasta la actualidad cuando se emplean las más modernas técnicas digitales. Mientras, Alberto Carrere (2011) ha efectuado un análisis de la evolución de los afiches a lo largo de toda su historia, haciendo especial mención a un amplio abanico de diseñadores entre los que se cuentan creadores de la talla de Saul Bass y Paul Rand.

Por otro lado, Francisco Perales Bazo (2007) se ha centrado en el estudio de la composición de los afiches en su libro *Cine y publicidad*. En él establece los elementos principales que contienen los carteles y que pueden influir en el público a la hora de elegir una película. Estos son: el título, el arte, las estrellas de cine, el género y el texto. Precisamente a través del estudio de los carteles de cine, la investigadora Soledad Pardo (2016) analiza la evolución en su carrera como actriz de una *star system* del cine argentino como es Zully Moreno. Algunas variables que también están presentes en esta investigación, como la ubicación según el plano o la situación en la composición, son estudiadas por Soledad Pardo y le permiten refrendar el progresivo protagonismo que va adquiriendo Zully Moreno en los afiches a medida que aumenta su prestigio y popularidad.

Francisco Javier Gómez Pérez (2002) ha estudiado en qué grado están presentes la imagen y el texto en los afiches, así como la relevancia de las tipografías empleadas y cómo pueden llegar a convertirse en seña de identidad de una película. También específico es el estudio de Cecilia Fagerholm (2009) que investiga relaciones entre colores y géneros cinematográficos. Otros autores, como María José Santín (2014) y Cristian Campos (2014), colaboradores en publicaciones digitales (*Vitamina Gráfica* y *Jot Down*, respectivamente) analizan las características comunes que tienen los afiches y sus elementos predominantes, añadiéndole además la significación que les otorga el público destinatario del mensaje.

Diseño de la investigación

En primer lugar, se realizó una labor de documentación con el fin de delimitar las sagas cinematográficas (aquella sucesión de películas que comparten argumento y personajes) estrenadas en la Argentina y España en el último medio siglo, concretamente desde 1960 hasta 2016. Se ha incluido en el listado las sagas con un mínimo de 3 películas estrenadas en 2016 (el número de estrenos se indica en la tabla 1, entre paréntesis, en la primera columna). La consulta de distintos sitios webs especializados en cine, como los portales *imdb.com* o *Cinemanía* y de otras fuentes genéricas como el periódico *20 minutos* permitió elaborar el listado (Anexo. Tabla 1) en el que 95 sagas cumplían los requisitos de partida ya mencionados.

Universo y muestra

Si bien para la definición del universo se estableció como requisito un mínimo de tres películas estrenadas, para la selección de la muestra se optó por una exigencia mayor en el número de estrenos ya que los resultados del análisis de una saga de carteles de solo tres piezas podrían no ser concluyentes. Sin embargo, puede considerarse que la repetición de una pauta comunicativa en cinco o seis diseños de una saga de carteles es la manifestación visual de una estrategia comunicativa.

Así pues, la justificación de esta mayor exigencia para la selección de la muestra es la de registrar suficientes datos que permitan conocer las pautas de comunicación visual presentes en los carteles de una saga y, de este modo, evitar el enunciado de conclusiones sin el debido fundamento. Esta condición o requisito limitó el número de sagas de noventa y cinco a diecinueve, de entre las que se eligieron tres de manera aleatoria, que fueron *Harry Potter*, *Fast and Furious* (*Rápido y furioso*) y *Star Wars*.



Figura 1. Carteles de las películas de la saga Harry Potter. Montaje de elaboración propia.



Figura 2. Carteles de las películas de la saga Star Wars. Montaje de elaboración propia.



Figura 3. Carteles de las películas de la saga Fast and Furious. Montaje de elaboración propia.

Finalmente, cabe recordar que en este trabajo se ha analizado la comunicación visual de los carteles de unas películas que se han extendido por un período de tiempo superior a una década, por lo que ciertas variantes han evolucionado en su plasmación gráfica. En todo caso, se ha prestado especial atención al estudio de los elementos que perduran en los carteles, siendo la unidad de análisis que se toma como referencia la pieza gráfica o cartel de cine.

Metodología

La metodología empleada en el estudio es el análisis de contenido, centrado en las denominadas variables manifiestas, es decir, los componentes “físicamente presentes en los mensajes y que por ello pueden identificarse y cuantificarse con facilidad” (Igartua, 2006: 184). Se trata de una metodología idónea para aplicarse en modos no lingüísticos de comunicación (Krippendorff, 1990: 31). Este método descriptivo y empírico está respaldado por investigaciones como las de Joly (2003) o Martínez Pastor y Montes Vozmediano (2015) que la aplican a mensajes publicitarios o las de López del Ramo (2010 y 2015) o Montes Vozmediano (2015) que la emplean en el análisis visual de mensajes periodísticos.

La definición y valores de las variables manifiestas de esta investigación se extrajeron de las aportaciones de los autores ya referenciados, configurando una herramienta específica. También se incorporaron al estudio algunas variables latentes (como el género o categoría temática del film), con el fin de testar la existencia de asociaciones entre recursos gráficos de representación y categoría temática.

Las carteles de las tres sagas objeto de análisis *Harry Potter*, *Fast and Furious* y *Star Wars*, se representan, a continuación, a una escala lo suficientemente reducida que permita acoger las diferentes piezas de una misma saga en el ancho del formato de esta publicación (Figura 1, 2 y 3).

Las variables definidas inicialmente se testaron en los tres primeros carteles de la saga de *Harry Potter*, lo que permitió identificar la escasa relevancia de algunas variables, la dificultad de realizar la medición de otras así como la necesidad de incorporar nuevas, atendiendo a los diferentes escenarios y tipos de composiciones variadas que se encontraron.

Finalmente se definieron 26 variables principales, algunas de las cuales, como los ángulos o las poses y miradas de los modelos contaron con otras subvariables, a tenor de la multiplicidad de personajes (detectada en la realización del pre-test) que podía aparecer en un mismo cartel. El listado de las 30 variables definitivas queda recogido en la tabla 2.

1. Categoría temática (género).	16. Título (contenido).
2. Superficie compositiva (imagen y texto).	17. Posición del título.
3. Composición interna.	18. Color del título.
4. Nivel de iconicidad.	19. Estrellas de cine (presencia/ausencia).
5. Dirección visual.	20. Posición de las estrellas.
6. Dominancia cromática.	21. Número de estrellas.
7. Fuente de iluminación.	22. Superficie que ocupan las estrellas.
8. Tipo de iluminación.	23. Pose del modelo principal.
9. Contorno.	24. Pose del modelo secundario
10. Marco (espacio de la representación).	25. Mirada del modelo principal.
11. Sobreencuadre.	26. Mirada de los modelos secundarios.
12. Escala (figura/fondo).	27. Tipo de plano.
13. Tipografía.	28. Ángulo de la toma del modelo principal.
14. Escenario (concreto o indeterminado).	29. Ángulo de la toma del modelo secundario.
15. Personajes (identificación).	30. Vista angular con respecto a los modelos.

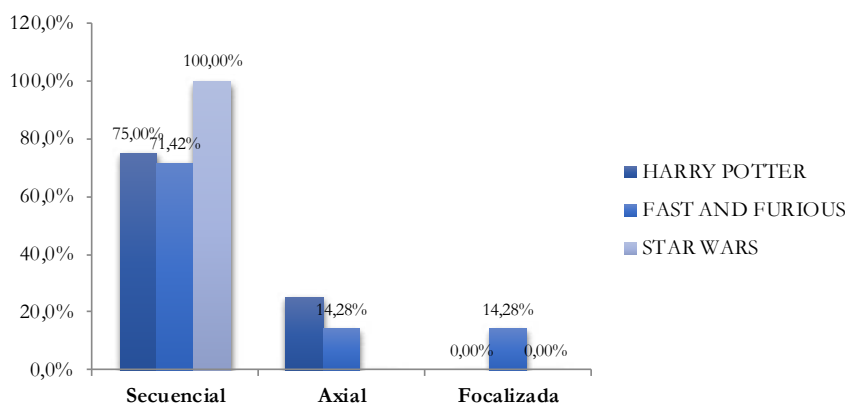
Tabla 2. Listado definitivo de las variables registradas

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

A continuación se muestran los principales resultados de la investigación. El análisis de los datos permite apreciar aquellos aspectos informativos o promocionales que se repiten en las distintas sagas y qué características son las que dotan de singularidad comunicativa a cada pieza.

La muestra seleccionada en este trabajo pertenece, desde el punto de vista de la categoría temática, al cine de Ciencia-ficción y de Aventuras. Dos de las sagas, *Harry Potter* y *Star Wars*, se engloban en el género de Ciencia-ficción, si bien incorporan características de la temática Aventuras en sus argumentos, un género al que se circunscribe *Fast and Furious*, aunque esta saga de carreras ilegales también contenga escenas propias de otras categorías temáticas.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Composición interna de los carteles

Unidad icónico-plástica: personajes, escenarios, colores, iluminación y composición interna

En relación con los personajes, solo en los carteles de la saga de *Harry Potter* encontramos la presencia constante de ciertos personajes en todos los carteles de la saga. En *Fast and Furious* el protagonismo de los personajes habituales se comparte con las nuevas incorporaciones de cada entrega, mientras que en el caso de *Star Wars* las combinaciones son tantas como carteles tiene la saga, si bien hay que tener en cuenta que la espacialidad temporal entre cada entrega hubiese dificultado lograr una mayor homogeneidad, aunque se hubiese perseguido.

En lo relativo al escenario, *Harry Potter* y *Star Wars* comparten porcentajes similares (superior al 60%) de constancia de esta variable. Sin embargo, en *Fast and Furious*, si bien en las tres últimas películas el escenario en el que se encuentran los protagonistas es prácticamente idéntico (aparecen en una ciudad donde transcurre la acción principal), en el resto los carteles están más centrados en los actores y no los sitúan en ningún lugar concreto.

La combinación de una iluminación natural y difusa es la dominante (78,9%) en los carteles de las sagas, lo que no impide que en ciertas piezas aparezcan fuentes de luz secundarias. Este dato está relacionado con la composición interna, ya que predomina la variante secuencial (con un porcentaje superior al 70% en las tres sagas). Los carteles propician que la mirada siga un itinerario pues hay diversos puntos de interés (Figura 4).

Por lo que respecta a los colores, en el caso de *Harry Potter* el 87,5% de los carteles tiene colores repetidos que se enmarcan dentro de las tonalidades de los colores fríos. Algo similar sucede en el caso de la saga *Star Wars*, pero con los colores cálidos, presentes en el 83,33% de los diseños, primando los colores naranjas, rojos y marrones, tonos que evocan la acción y el peligro. En los carteles de la saga *Fast and Furious* la constante cromática es la de los tonos fríos y metalizados –acorde al carácter duro de sus protagonistas y representativo de las marcas automovilísticas y los vehículos filmados– en combinación con los acromáticos, un binomio de referencia en la práctica totalidad (85,71%) de las piezas de la saga. Estas asociaciones cromáticas están en la línea de las conclusiones del estudio de Fagerholm (2009: 18).

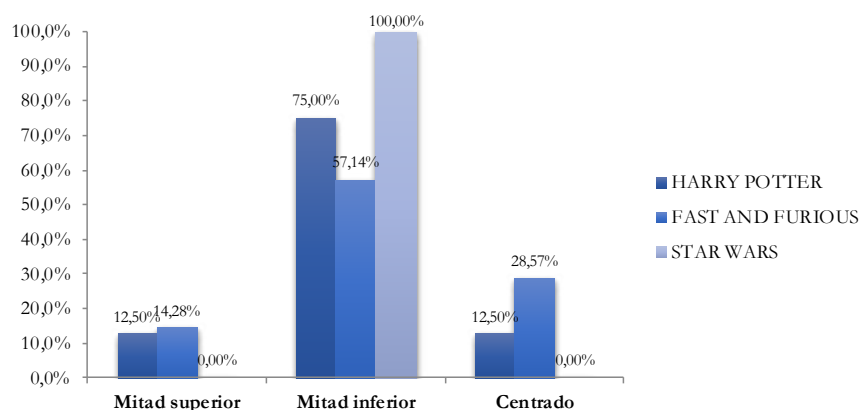


Figura 5. Ubicación del título

Fuente: Elaboración propia.

El signo lingüístico. La singularidad a través del contenido y la forma: tipografía y ubicación

Tras el análisis de los datos del pre-test se atisbaba que ciertos elementos podrían tener el calificativo de “constantes”, es decir, aquellos componentes del diseño que tendían a mantenerse en todos los carteles: personajes, escenario y título. De los dos primeros ya se han expuesto, en el apartado anterior, los datos del estudio global, que han venido a confirmar los resultados del pre-test. Este apartado se ha destinado al tercero de esos componentes, el titular, que parece configurarse como un nexo de unión de las distintas entregas de una saga, tanto desde el punto de vista del contenido como de su manifestación gráfica (Figura 5).

Solo en uno de los carteles de una de las sagas no se mantienen en el titular los términos genéricos que, desde el punto de vista del contenido, confieren unidad a las entregas. Si se exportase a un porcentaje global de las tres sagas el resultado sería que en el 95% de los carteles aparecen ciertos términos que se mantienen a lo largo de todos los carteles de la saga. En contra de lo que podría pensarse inicialmente, el titular del cartel tiende a situarse en la mitad inferior del diseño. Este hecho se explica porque el *star system* suele ocupar la parte superior del afiche, desplazando así de ubicación al titular.

En los tres casos la tipografía empleada es única para cada una de las sagas y se ha convertido en unos de los elementos característicos de la misma, especialmente en los casos de *Harry Potter* y *Star Wars*. Tal y como expresa Gómez Pérez (2002) la tipografía de los carteles de una película debe ser una de sus señas de identidad e informar del género del film. Por ejemplo, la inclinación de la tipografía de la saga de *Fast and Furious* transmite dinamismo y alude a la velocidad de los coches (representados en los afiches).

El star system

El tratamiento del denominado *star system* se ha evaluado desde diferentes aspectos. Uno de los factores a destacar es el de la escala pues en más del 70% de los casos la escala de los personajes se exagera y manipula llegando a tener un tamaño mayor que el del propio fondo. En la saga *Fast and Furious* se recurre, en menor medida, a esta alteración. Su jerarquía se refuerza con su posición ya que, como puede apreciarse en el gráfico, solo en una ocasión las estrellas no aparecen en el primer plano de la

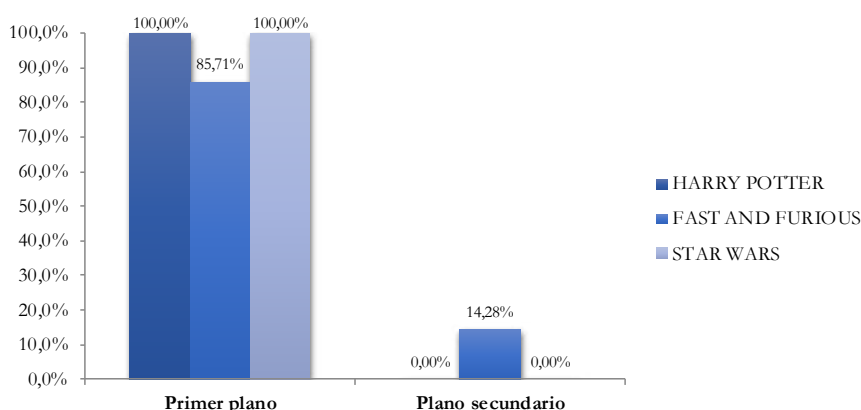


Figura 6. Posición del Star System.

Fuente: Elaboración propia.

composición. En todo caso, ya sea porque se encuentran situadas en la parte delantera del cartel o en una posición predominante del afiche, el objetivo es destacarlas (Figura 6).

Como ya se ha explicado, la inserción de imágenes de alta iconocidad facilita que las estrellas sean reconocidas. Los resultados del estudio indican que en el 100% de los casos se emplean imágenes de alta iconocidad (fotografías). También en el 100% de los afiches aparecen las estrellas principales –los factores “tangibles” de los que ya hablaba Powdermaker (1950: 228)– de cada película que, dependiendo de la entrega, irán acompañadas o no de otros personajes secundarios.

Por otra parte, y con una única excepción, el número de estrellas presentes en los carteles analizados nunca es inferior a tres. En el gráfico puede apreciarse esta apuesta habitual por, al menos, tres protagonistas (Figura 7).

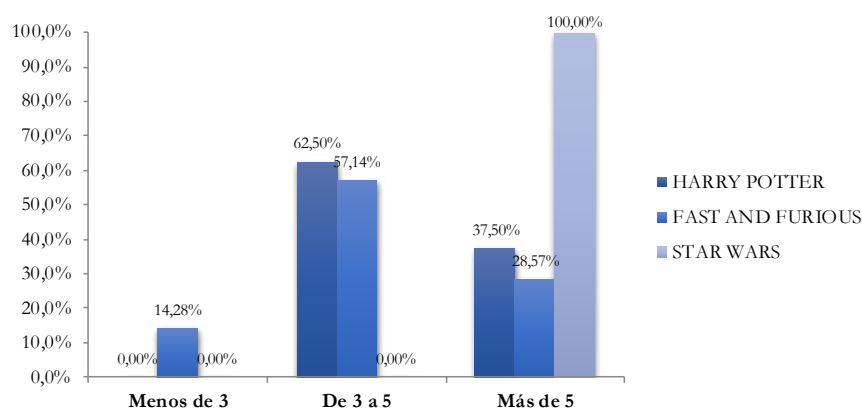
También podemos encontrar una pauta comunicativa estable en la mirada de los personajes del cartel, independientemente de que estemos hablando de los personajes principales o secundarios. Predomina la mirada directa, lo que supone una interpelación al espectador y es un recurso empleado en más del 70% de los carteles.

Sin embargo, no es posible extraer resultados concluyentes respecto a las poses básicas de los protagonistas ya que en la saga *Harry Potter* prevalece la pose de tres cuartos tanto en los personajes principales como en los secundarios, un hecho que se repite en la saga *Fast and Furious*. Sin embargo, en el caso de la saga *Star Wars* la pose de frente y la de tres cuartos obtienen el mismo porcentaje de uso (50% en ambos) en el caso de los personajes principales, mientras que predomina la pose de frente (66%) en la representación de los personajes secundarios.

Otros resultados significativos

Si nos ocupamos de los dos elementos primigenios de la composición: imagen y texto, la referencia icónica parece ineludible en estas sagas. Sin tener en cuenta el título y los créditos, en gran parte de los afiches la imagen va acompañada de una frase sugerente que incita a los espectadores a ver la película. Los carteles combinan el impacto icónico con ganchos textuales, “eslóganes, frases publicitarias y tipografías inusuales” (Gómez Pérez, 2002: 211) para lograr un cartel seductor que capte la atención o el interés del público.

Figura 7. Número de estrellas presentes en el cartel.



Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Tras el análisis de los resultados, se ha llegado a las siguientes conclusiones, como respuesta a las hipótesis formuladas que sirvieron como punto de partida:

El estudio permite ratificar la primera hipótesis ya que la gama cromática y la iluminación natural y difusa (en los escenarios exteriores) son componentes plásticos que tienden a mantenerse constantes en las gráficas de la saga. Cuando se opta por colores fríos y acromáticos en mayor proporción se pretende remarcar el misterio de la trama de las películas o resaltar el carácter de sus protagonistas. Por otro lado, los colores cálidos, que se emplean para señalar acción y peligro, suponen un óptimo contraste con los tonos fríos y crean una atmósfera más intensa. En la mayor parte de los carteles, los protagonistas suelen estar situados en el lugar en el que transcurre la acción, que habitualmente es un espacio exterior. Esto supone que la luz recibida por los personajes sea natural y difusa. Junto con este recurso, en la comunicación visual de los carteles se aprecian otros componentes, como la escala o el plano, que dirigen la mirada del espectador y jerarquizan la composición.

El análisis de los resultados obtenidos permite corroborar la segunda hipótesis, siendo el componente a destacar el título del film que se mantiene contante –ya sea en su totalidad o parcialmente– en todas las entregas, reforzando la unidad también desde el punto de vista del contenido informativo. Por lo que respecta al aspecto formal, la tipografía empleada se convierte en seña de identidad de las franquicias ya que es una de las pautas de la comunicación visual invariable en los diseños.

En todas las sagas analizadas la tipografía es exclusiva de esas películas, es decir, no se utilizan en ningún otro film estrenado hasta la fecha y han sido creadas solo para estos casos concretos. Se trata de otra aportación a la cultura visual, integrada en cada afiche pero que forma parte de la identidad visual de la saga cinematográfica en cualquiera de sus manifestaciones gráficas. Desde el punto de vista del contenido, en la práctica totalidad de los carteles analizados se repite un fragmento del nombre de la saga, con el fin de identificar la franquicia y ser un vehículo de unión de las diferentes piezas. Retomando el factor visual, dicho título aparece en numerosos afiches en la mitad inferior del cartel, dejando la parte superior para mostrar a los protagonistas, que son el componente de referencia de la siguiente conclusión de este estudio.

Como respuesta a la tercera hipótesis cabe decir que en cada cartel aparecen personajes nuevos específicos de la película, si bien los actores permanentes de la saga

mantienen su relevancia en todas las piezas. En las sagas estudiadas los personajes aparecen situados en primer plano dentro del afiche, en la parte superior de la composición y mediante una escala que también enfatiza su relevancia. Para que los actores pueden ser usados como reclamo se emplean imágenes representacionales de alta iconicidad que facilitan su reconocimiento por parte del público. En todos los afiches analizados el número de estrellas que aparecen nunca es inferior a tres y se pueden apreciar otros personajes que también tienen relevancia dentro del film y que, por lo general, aparecen en más de una película de la saga. Así pues, la tercera hipótesis se confirma y el estudio de las variables icónicas permite concluir, además, que el *star system* no ha perdido importancia como medio de promoción.

Por último, un elevado porcentaje de los carteles analizados están compuestos por imagen y por texto. Se acompaña la imagen de los actores o de los elementos del afiche con alguna frase que suponga una referencia a la película, además del título del film.

Anexo

TÍTULO DE LA SAGA	TÍTULO DE LA PRIMERA PELÍCULA	TÍTULO ORIGINAL DE LA SAGA	TÍTULO ORIGINAL DE LA PRIMERA PELÍCULA
Actividad paranormal (5)	Actividad paranormal	Paranormal Activity	Paranormal Activity
Aeropuerto (4)	Aeropuerto	Airport	Airport
Alien (4)	Alien, el octavo pasajero	Alien	Alien
American Pie (3)	American Pie	American Pie	American Pie
Arma mortal (3)	Arma mortal	Letal Weapon	Letal Weapon 1
Astérix y Obélix (3)	Astérix y Obélix contra el César	Astérix et Obélix	Astérix et Obélix contre César
Aullidos (6)	Aullidos	The Howling	The Howling
Austin Powers (3)	Austin Powers	Austin Powers	Austin Powers: International Man of Mystery
Batman (6)	Batman	Batman	Batman
Beethoven (6)	Beethoven	Beethoven	Beethoven
Blade, cazador de vampiros (3)	Blade, cazador de vampiros	Blade	Blade
Chucky: El muñeco diabólico (5)	Chucky: El muñeco diabólico	Child's play	Child's play
Cocodrilo Dundee (3)	Cocodrilo Dundee	Cocodrile Dundee	Cocodrile Dundee
Cosecha negra (6)	Cosecha negra	Children of the Corn	Children of the Corn
Crepúsculo (4)	Twilight	Twilight	Twilight
Depredador (3)	Depredador	Predator	Predator
Destino final (5)	Destino final	Final destination	Final destination
Duro de matar (4)	Duro de matar	Die Hard	Die Hard
El cubo (3)	El cubo	Cube	Cube
El Exorcista (3)	El Exorcista	The exorcist	The exorcist
El Hobbit (3)	El Hobbit: un viaje inesperado	The Hobbit	The Hobbit: an unexpected journey
El hombre araña (5)	El hombre araña	Spider-Man	Spider-Man
El juego del miedo (7)	El juego del miedo	Saw	Saw
El Padrino (3)	El Padrino	The Godfather	The Godfather
El Planeta de los Simios (5)	El Planeta de los Simios	Planet of the Apes	Planet of the Apes
El señor de los Anillos (3)	El Señor de los Anillos: la comunidad del anillo	The Lord of the Ring	The Lord of the Ring: the fellowship of the ring
El silencio de los inocentes (5)	El silencio de los inocentes	The silence of the lambs	The silence of the lambs
El transportador (3)	El transportador	Transporter	The Transporter
Emmanuelle (6)	Emmanuelle	Emmanuelle	Emmanuelle
Godzilla (4)	Godzilla	Godzilla	Godzilla
Halloween (6)	Halloween	Halloween	Halloween
Harry, el sucio (5)	Harry, el sucio	Dirty Harry	Dirty Harry
Harry Potter (8)	Harry Potter y la Piedra Filosofal	Harry Potter	Harry Potter and the Philosopher's Stone

TÍTULO DE LA SAGA	TÍTULO DE LA PRIMERA PELÍCULA	TÍTULO ORIGINAL DE LA SAGA	TÍTULO ORIGINAL DE LA PRIMERA PELÍCULA
High School Musical (3)	High School Musical	High School Musical	High School Musical
Highlander (5)	Highlander: El último inmortal	Highlander	Highlander
Hombres de negro (3)	Hombres de negro	Men in Black	Men in Black
Identidad desconocida (3)	Identidad desconocida	The Bourne Identity	The Bourne Identity
Indiana Jones (5)	Indiana Jones y los cazadores del arca perdida	Indiana Jones	Raiders of the lost ark
Inframundo (4)	Inframundo	Underworld	Underworld
Iron man (3)	Iron man: El hombre de hierro	Iron man	Iron man
Jackass (3)	Jackass: la película	Jackass	Jackass: the movie
James Bond (23)	Dr. No	James Bond	Dr. No
Jurassic Park (4)	Jurassic Park	Jurassic Park	Jurassic Park
Karate Kid (4)	Karate Kid	The karate kid	The karate kid
La batalla de Riddick (4)	La batalla de Riddick	The Chronicles of Riddick	The Chronicles of Riddick
La era de hielo (3)	La era de hielo	Ice Age	Ice Age
La familia de mi novia (3)	La familia de mi novia	Meet the parents	Meet the parents
La gran estafa (3)	La gran estafa	Ocean´s Eleven	Ocean´s Eleven
La guerra de las galaxias (7)	La guerra de las galaxias	Star Wars	Star Wars
La historia sin fin (3)	La historia sin fin	Die unendliche Geschichte	Die unendliche Geschichte
La masacre de Texas (6)	El loco de la motosierra: La masacre de Texas	The Texas Chain Saw Massacre	The Texas Chain Saw Massacre
La momia (3)	La momia	The Mummy	The Mummy
La pantera rosa (6)	La pantera rosa	The Pink Panther	The Pink Panther
La pistola desnuda (3)	La pistola desnuda	The Naked Gun	The Naked Gun: From the Files of Police Squad!
La profecía (4)	La profecía	The Omen	The Omen
Las Crónicas de Narnia (3)	Las crónicas de Narnia: El león, la bruja y el ropero	The Chronicles of Narnia	The Chronicles of Narnia: The Lion, the Witch and the Wardrobe
Liberen a Willy (4)	Liberen a Willy	Free Willy	Free Willy
Locademia de policía (6)	Locademia de policía	Police Academy	Police Academy
Los albóndigas (4)	Los incorregibles albóndigas	Meatballs	Up the Creek
Los juegos del hambre (4)	Los juegos del hambre	The hunger games	The hunger games
Madagascar (3)	Madagascar	Madagascar	Madagascar
Mad Max (3)	Mad Max	Mad Max	Mad Max
Martes 13 (4)	Martes 13	Friday the 13th	Friday the 13th
Matrix (3)	Matrix	The Matrix	The Matrix
Mi pobre angelito (3)	Mi pobre angelito	Home Alone	Home Alone
Millennium (3)	Los hombres que no amaban a las mujeres	Millennium	Män som hatar kvinnor
Mini espías (4)	Mini espías	Spy Kids	Spy Kids
Mira quién habla (3)	Mira quién habla	Look Who's Talking	Look Who's Talking
Misión imposible (5)	Misión imposible	Mission Impossible	Mission Impossible
Pesadilla (8)	Pesadilla	A Nightmare on Elm Street	A Nightmare on Elm Street

TÍTULO DE LA SAGA	TÍTULO DE LA PRIMERA PELÍCULA	TÍTULO ORIGINAL DE LA SAGA	TÍTULO ORIGINAL DE LA PRIMERA PELÍCULA
Piratas del Caribe (4)	La maldición del Perla Negra	Pirates of the Caribbean	Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl
Poltergeist (3)	Poltergeist	Poltergeist	Poltergeist
Psicosis (5)	Psicosis	Psycho	Psycho
¿Qué pasó ayer? (3)	¿Qué pasó ayer?	The Hangover	The Hangover
Rambo (4)	Rambo	Rambo	First Blood
Rápido y furioso (7)	Rápido y furioso	Fast and Furious	The Fast and the Furious
Resident evil (5)	El huésped maldito	Resident Evil	Resident Evil
RoboCop (3)	RoboCop	RoboCop	RoboCop
Rocky (6)	Rocky	Rocky	Rocky
Scary movie (5)	Una película de miedo	Scary movie	Scary movie
Scream (4)	Scream	Scream	Scream
Sé lo que hicieron (3)	Sé lo que hicieron el verano pasado	I Know What You Did	I Know What You Did Last Summer
Shrek (4)	Shrek	Shrek	Shrek
Soldado universal (4)	Soldado universal	Universal Soldier	Universal Soldier
Star Trek (12)	Star Trek	Star Trek	Star Trek
Superman (6)	Superman	Superman	Superman
Terminator (4)	Terminator	Terminator	The Terminator
Tiburón (3)	Tiburón	Jaws	Jaws
Torrente (5)	Torrente, el brazo tonto de la ley	Torrente	Torrente, el brazo tonto de la ley
Toy Story (3)	Toy Story	Toy Story	Toy Story
Transformers (4)	Transformers	Transformers	Transformers
Un detective suelto en Hollywood (3)	Un detective suelto en Hollywood	Beverly Hills Cop	Beverly Hills Cop
Una pareja explosiva (3)	Una pareja explosiva	Rush hour	Rush hour
Volver al futuro (3)	Volver al futuro	Back to the Future	Back to the Future
X-Men (6)	X-Men	X-Men	X-Men

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1. Listado de sagas cinematográficas desde 1960 hasta 2016. Los títulos de las películas en castellano corresponden con el de su estreno en Argentina.

Referencias Bibliográficas

- » Barnicoat, John. 1976. *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- » Campos, Cristian. 2014. Cómo diseñar un buen cartel de cine. En *Jot Down*. <<http://www.jotdown.es/2014/01/como-disenar-un-buen-cartel-de-cine/>> [Consulta: 20 enero 2016].
- » Carrere, Alberto. 2011. El cartel cinematográfico. Creación y convención. En Forriols, Ricardo; Alberto Carrere y Francisco Moral, eds. *Filmográfica Volver*. Valencia, Editorial Universitat Politècnica de Valencia. p. 9-21.
- » Crespo, José Luis. 2012. *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era*. Málaga: Eumed.net.
- » Enel, Françoise. 1977. *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- » Fagerholm, Cecilia. 2009. *The use of color in movie poster design. An analysis of four genres*. Finlandia: Metropolia.
- » Gerstner, Karl. 2003. *Compendio para alfabetos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- » Giunti, Graciela M.; Silvia Contardi y Alejandro E. Parada. 2012. Jornada “Hacia una historia de la cultura impresa en la Argentina (1810-1950)” relato de las investigaciones presentadas. En *Información Cultura y Sociedad*. No. 27, 115-121. <<http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/689>> [Consulta: 12 diciembre 2015].
- » Gómez Pérez, Francisco Javier. 2002. La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. En *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*. Vol. 1, no. 1, 203-216. <http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n1/LA_TIPOGRAFIA_EN_EL_CARTEL_CINEMATOGRAFICO_LA%20ESCRITURA_CREATIVA_COMO_MODELO_DE_EXPRESION.pdf> [Consulta: 8 febrero 2016].
- » Gubern, Román. 1994. La herencia del *Star System*. En *Archivos de la Filmoteca*. No. 18, 13-23. <<http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/338/338>> [Consulta: 14 abril 2016].
- » Heller, Eva. 2004. *Psicología del color*. Berlín: Gustavo Gili.
- » Igartua, Juan José. 2006. *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- » Joly, Martine. 1999. *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La marca.
- » Joly, Martine. 2003. *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca.
- » Krippendorff, Klaus. 1990. *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- » Linares Palomar, Rafael. 2009. *La promoción cinematográfica: Estrategias de comunicación y distribución de películas*. Madrid: Fragua.
- » López del Ramo, Joaquín. 2010. El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. En *Doxa Comunicación*. No. 11, 77-99. <<http://hdl.handle.net/10637/5865>> [Consulta: 15 mayo 2016].

- » López del Ramo, Joaquín. 2015. Tratamiento fotográfico en webs periodísticas de la Universidad de Porto. Análisis descriptivo basado en indicadores de calidad. En *Revista General de Información y Documentación*. Vol. 25, no. 2, 469-492. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51240> [Consulta: 15 mayo 2016].
- » Martínez Pastor, Esther y Manuel Montes Vozmediano. 2015. Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks. En *Communication & Society*. Vol. 28, no. 1, 115-126. <<http://dx.doi.org/10.15581/003.28.1.115-126>> [Consulta: 15 mayo 2016].
- » Meggs, Philip B. 2000. *Historia del diseño gráfico*. Méjico: McGraw-Hill.
- » Montes Vozmediano, Manuel. 2015. Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, no. 1, 421-435. <http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49103> [Consulta: 15 mayo 2016].
- » Montes Vozmediano, Manuel y Ricardo Vizcaíno-Laorga. 2015. *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPRESS.
- » Müller-Brockmann, Josef. 1988. *Historia de la Comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- » Pardo, Soledad. 2016. Más allá de la pantalla: Zully Moreno y los carteles del cine clásico-industrial. En *Perspectivas de la Comunicación*. Vol. 9, no. 1, 83-108. <<http://publicacionescienciassociales.ufro.cl/index.php/perspectivas/article/download/494/562>> [Consulta: 18 abril 2017].
- » Perales Bazo, Francisco. 2007. Cartel e intertexto. En Perales Bazo, Francisco, ed. *Cine y publicidad*. Madrid: Editorial Fragua. p. 60-79.
- » Pérez Rufí, José Patricio. 2010. El cartel de cine hoy. En *Pensar la Publicidad*. Vol. IV, no. 2, 71-88. <<https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220071A>> [Consulta: 8 febrero 2016].
- » Pérez Rufí, José Patricio y María Isabel Pérez Rufí. 2012. El cartel de cine en cambio: de la litografía al digital. En Crespo, José Luis, ed. *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era*. Málaga: Eumed.net. p. 7-13.
- » Powdermaker, Hortense. 1950. *Hollywood, the Dream Factory: an Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston: Little, Brown & Company.
- » Rodríguez Tranche, Rafael. 1994. El cartel de cine en el engranaje del Star System. En *Archivos de la Filmoteca*. No. 18, 135-143. <<http://www.archivosdelafilmoteca.com/index.php/archivos/article/view/338/338>> [Consulta: 14 abril 2016].
- » Sánchez López, Roberto. 1997. *El cartel de cine: arte y publicidad*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- » Santín, María José. 2014. El cartel de cine, soporte publicitario y vehículo de emociones. En *Vitamina Gráfica*. <<https://vitaminagrafica.wordpress.com>> [Consulta: 21 febrero 2016].
- » Villafañe, Justo. 2000. *Principios de Teoría General de la Imagen*. Madrid: Pirámide.
- » Wong, Wucius. 1995. *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.