



**IMAGEN
PROMOCIONAL
*DE PELÍCULAS***



Cátedra Rollié
TALLER DE DISEÑO
EN COMUNICACION VISUAL B
UNLP | FBA

El cartel, afiche o poster

Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado por una unidad estética formada por imágenes de gran impacto y textos breves. En su origen Francés se lo conoció con el nombre de *affiche* que procede del latín *affictium* (fijado o pegado). Son impresos de gran tamaño, que se emplean con funciones informativas o promocionales y que se fijan en muros de acceso público.

En sus inicios, el cartelismo fue una especialidad de las artes gráficas producida por el *cartelista*, espacio laboral de artistas pintores que en sus comienzos generó polémica. A finales del siglo XIX, con la mejora de las técnicas litográficas y la utilización del color el cartel logra un lugar central en la publicidad. Artistas gráficos como [Jules Chéret](#) o [Alfons Mucha](#), así como otros provenientes de la pintura artística de soporte tradicional, como [Henri de Toulouse-Lautrec](#), comienzan a ser ampliamente conocidos por sus carteles promocionales de productos comerciales o espectáculos.



Jules Chéret, *Bailando en Moulin Rouge*, 1892.



Alfons Maria Mucha, *Cartel para el papel de fumar Job*, 1896



Henri de Toulouse-Lautrec, *Moulin Rouge, la Goulue*, 1891. Litografía.



Charles Gesmar *Theater des Westens*, 1926.

Funciones del Afiche

Según Norberto Chávez existen 6 funciones que debe resolver el afiche

- Información
- Contacto
- Persuasión
- Identificación
- Convencionalidad
- Estética

1. La información es la función dominante del Cartel. Se trata de la capacidad del mensaje de representar ideas y hacer referencia a un tema mediante el uso del lenguaje visual, lo que implica entender el mensaje por encima de lo narrado.

2. El contacto tiene que ver con la eficacia del cartel para llamar la atención, incitar a la lectura y permanecer en la memoria del receptor. Es considerada una función vital basada en 3 propiedades: la pregnancia, la legibilidad y la lecturabilidad.

3. La persuasión es un objetivo implícito del cartel publicitario. Tiene que ver con el efecto posterior de la comunicación y con la capacidad para influir, motivar o cambiar convicciones o conductas por parte del receptor.

4. La identificación tiene que ver con la capacidad para mostrar elementos distintivos de su identidad, de esta manera un buen anuncio de la Cruz Roja no puede nunca confundirse con el mejor póster de Coca Cola.

5. La convencionalidad es la eficacia que tiene el mensaje para manipular convenciones que tienen que ver con el entorno y la cultura del receptor. Se logra estableciendo un código visual compartido y compatible con el de los destinatarios.

6. La estética tiene que ver con la capacidad de conexión del cartel con valores instalados a través de estilos con connotación cultural comunes entre el destinatario y la propuesta.

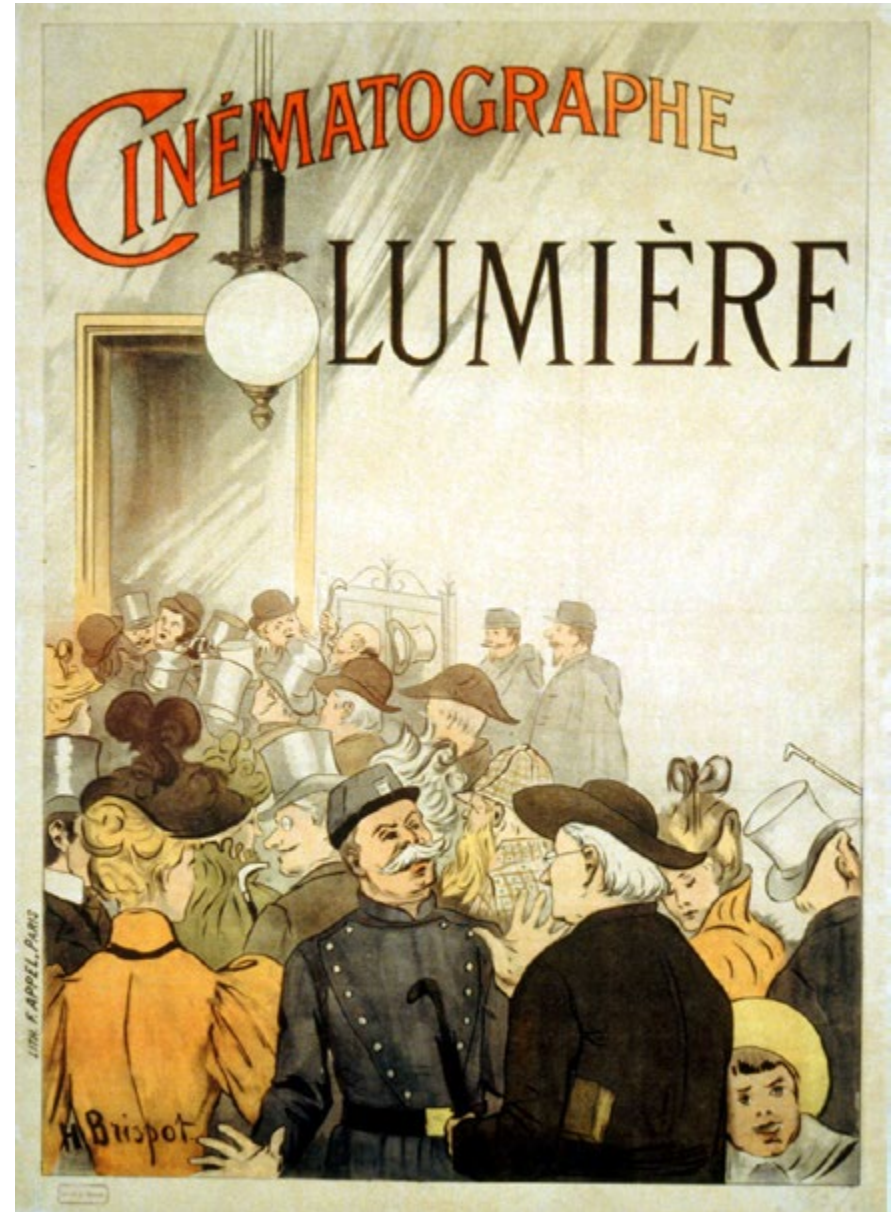
[Leer todo el artículo: N. Chavez: Pequeña Teoría sobre el cartel \(Rev. Tipográfica N°8\)](#)

Breve historia del cartel cinematográfico

El 28 de diciembre de 1895 nació oficialmente el cinematógrafo con la proyección pública de los hermanos Lumière en París. Se puede considerar el origen de la industria del cine en Francia, en donde adquirió entidad de “teatro filmado”. Paralelamente, el cine norteamericano comenzó a desarrollarse como industria en Hollywood gracias a los maestros que establecieron el lenguaje del arte de las imágenes, especialmente David Wark Griffith.

A principios del Siglo XX, la industria cinematográfica comenzó a utilizar carteles artísticos con una intención publicitaria, donde se destacaban ilustraciones realizadas a mano en complemento con tipografías decorativas de estilo, colores saturados (planos o degradados) y la litografía como técnica innovadora.

El cine es un producto cultural, las imágenes que se proyectan en él, son el resultado de la representación del mundo de sus realizadores. Es por eso que la producción cinematográfica de cualquier país del mundo, es considerada como un elemento que permite obser-



var la cultura, la cotidianidad, los modos de pensar, entre otros. Así mismo, el cartel, ha acompañado al cine y ha sido testigo de las evoluciones estéticas y artísticas de cada época.

Como pieza característica de la industria desde su origen, el cartel tiene como objetivo llevar hacia la sala al potencial espectador.

El estilo y la imagen generan la campaña a partir de la cual aparecen diversidad de piezas publicitarias como volantes de mano, programas de cartelera, anuncios en prensa, etc. En su trayecto, el afiche de cine ha reflejado influencias artísticas y estrategias publicitarias de cada época, combinando los elementos artísticos con mensajes publicitarios.

La imagen del cartel era la primera información que recibía el espectador de una película y se generaba un primer impacto. Actualmente, sin embargo, con la aparición de los medios de comunicación digital y la diversidad de formatos publicitarios, la información sobre un film nos pueden llegar por muy diversos canales, siendo la imagen del cartel uno más.

Para 1910, las productoras comenzaban a imponer el formato 100 x 70 cms encargando un cartel para cada película. Al principio no se diferenciaban mucho de los espectáculos teatrales hasta que a finales de la década, la creación del **star system**, permitió insertar el nombre de los actores y actrices protagonistas, convirtiéndose en el recurso de mercado más importante para atraer al público.

A partir de 1920, las primeras grandes salas de cine ya contrataban a artistas consagrados para diseñar los carteles de las películas más importantes. Para ese momento, los carteles se concentraban más en la imagen, en el nombre de los protagonistas y en el título de la película. El movimiento artístico conocido como Art Decó o Modernismo influyó notablemente las manifestaciones publicitarias de los primeros años del siglo XX, incluyendo un gran número de carteles de cine. Más adelante, otras corrientes artísticas, como el cubismo o el expresionismo, también tendrán cierto eco en la creación de los carteles, sobre todo en países como Alemania o la Rusia revolucionaria.



Metrópolis (1927), que fue referente al apostar por un estilo innovador nunca visto. Se realizó una ilustración de una gigantesca ciudad futurista, a la que acompañaba el título de la película en una tipografía de diseño propio.



Mata Hari (1931) busca a la manera de Metrópolis diferenciarse en su formato de los estándares de la época en donde comenzaba el cine sonoro.

La década del 30 caracterizada por el uso de colores con dominantes, subordinados y acentos, la creación de tipografías originales e ilustraciones de autor de los protagonistas o de escenas paradigmáticas del film.



Cartel para "El Dr. Frankenstein" (1931)



Cartel para el film "Tiempos Modernos" (1936)



Cartel simbólico del film "Lo que el viento se llevó" del final de esta época .



Cassandre

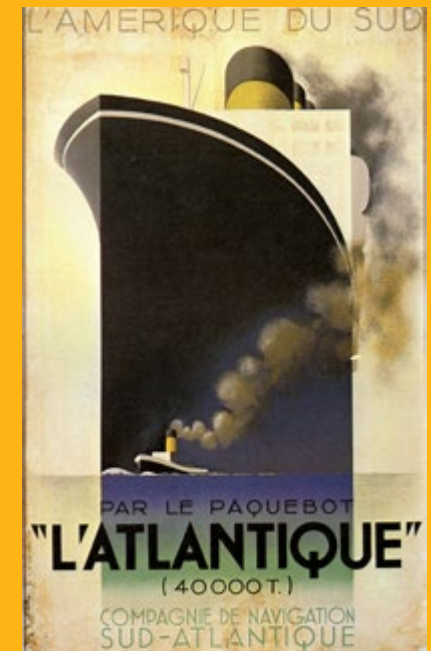
Adolphe Jean-Marie Mouron (1901 – 1968), fue un cartelista y diseñador gráfico Francés de origen ucraniano. Por su trabajo entre los años 20 y 30 muchos lo consideran el padre del cartel moderno. En sus trabajos para compañías de transporte, fabricantes de sombreros o marcas de aperitivos, supo combinar las tendencias artísticas del momento, rompiendo, definitivamente, las barreras establecidas entre los textos y las imágenes. Cada uno de sus carteles es, además de un poderoso reclamo publicitario, una irresistible apelación a la inteligencia, y la sensibilidad espectador.



Cartel del periódico *L'Intransigent* (1925)



"Dubo, Dubon, Dubonnet" (1932)



"L'Atlantique" (1931)

"Es difícil determinar cual es el lugar que le corresponde al cartel entre las artes pictóricas. Unos lo consideran una rama más de la pintura, lo cual es erróneo, otros lo colocan entre las artes decorativas y en mi opinión están igualmente equivocados"

Cassandre (Adolphe Jean-Marie Mouron)



Cartel para la compañía naviera "Normandie", 1935

A partir de los años 40 se comienzan a elaborar composiciones tipográficas mucho más arriesgadas, creación de climas a partir de trabajos de figura-fondo y centrando la atención, aún más, en los protagonistas.



Gilda. Rita Hayworth (1946)



Casablanca, Humphrey Bogart e Ingrid Bergman (1942)

Saul Bass

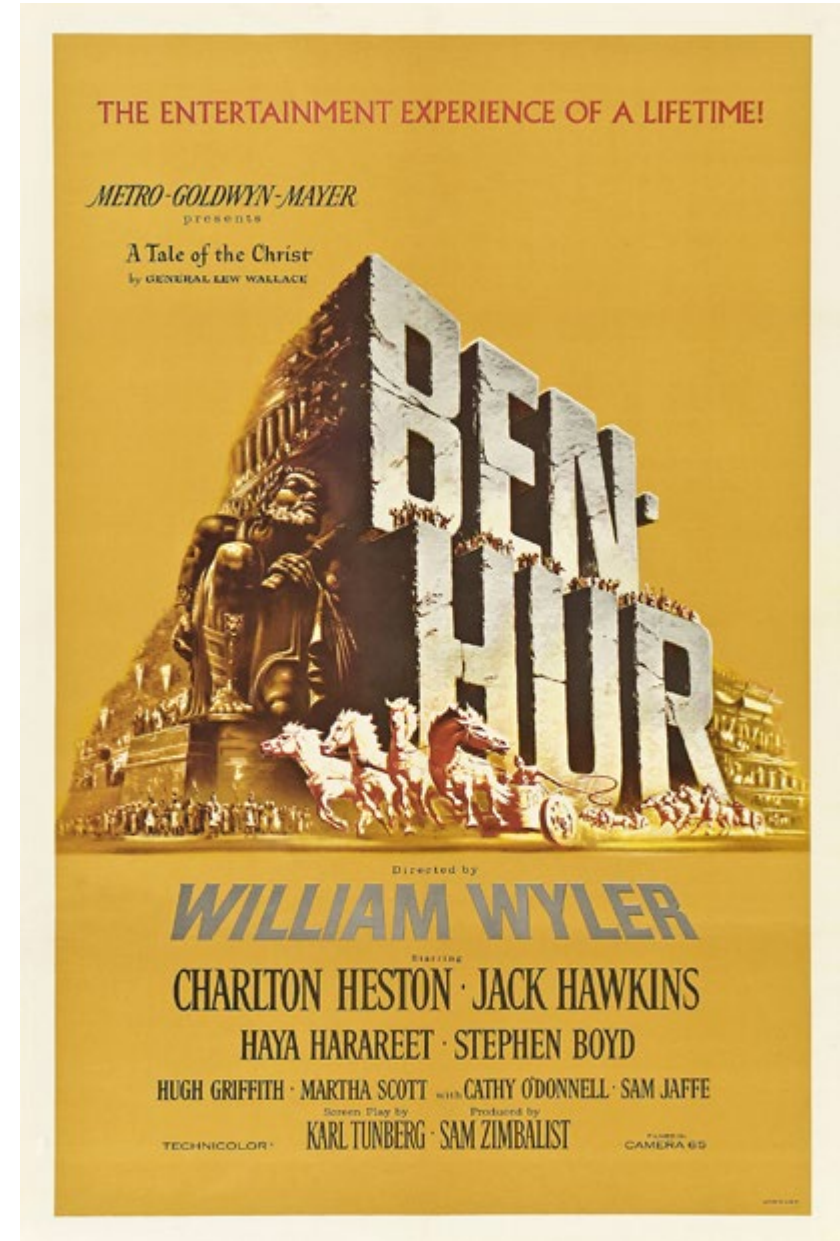
Reconocido diseñador gráfico estadounidense, conocido por su trabajo en la industria cinematográfica.

"Durante 40 años, las obras de Saul Bass fascinaron a directores de películas, espectadores y amantes del cine en general, que encontraron en el estadounidense al perfecto artífice de la síntesis de un film"

[Leer más sobre Saul Bass](#)



En los años 50, a partir del nacimiento de la Televisión se introducirán los cambios más notorios en las estrategias de publicidad con diseños mucho más conceptuales y la explosión de la tipografía dentro de la composición. Grandes producciones cinematográficas acompañadas de carteles excepcionales, como en el caso de Benhur (1959).



Para los años 60 y 70 la fotografía y las composiciones combinadas con dibujo y pintura serán protagonistas, dejando a la ilustración en segundo plano, al convertirla en un simple acompañamiento del texto. La tendencia era componer carteles usando imágenes de gran tamaño de las estrellas protagonistas, lo que dio lugar a carteles fotográficos.



La ilustración regresa en los años 80 con mucha fuerza, hasta el punto de rivalizar con la tipografía. Algunos prefieren seguir jugando con la fotografía y crear composiciones únicas integradas por una sola imagen de fondo, el nombre de los actores y el título de la película.



Foto fija

Es el encargado de tomar fotos de momentos sobresalientes de la película, que sirvan para su promoción. Otra función del foto fija es la de documentar a través de imágenes, momentos durante el proceso de rodaje. El trabajo de registro fotográfico tiene dos finalidades, las del estilo “detrás de cámara” y aquellas que parecen fotogramas del film.

El foto fija está en comunicación constante con el equipo de cámara, ya que a la hora de «imitar» los fotogramas debe conocer bien el diafragma, la óptica y la obturación que se está usando en cada momento. Igualmente tiene que estar en contacto con el equipo de producción y dirección porque no todas las fotos tomadas pueden ser publicadas. Los fines publicitarios de este tipo de fotografías son diversos ([teaser](#), [brouchure](#), [afiche promocional](#)).

Cuando se hacen fotografías del tipo «tras las cámaras» el fotógrafo debe hacerse invisible. Cuando las personas no notan su presencia, se comportan naturalmente y se obtienen gestos originales.

Imágenes de la película "Roma" de Alfonso Cuarón

Fotografía: Carlos Somonte



Imágenes de la película "Roma" de Alfonso Cuarón - Foto fija: Carlos Somonte



El cine Argentino

El cine nacional fue contemporáneo al invento del Cinematógrafo ya que el día 18 de julio de 1896, en el teatro Odeón, se proyectó un film de Lumière. La iniciativa correspondió al empresario teatral Francisco Pastor que se propuso explotar el cinematógrafo.



Eugenio Py (1859 - 1904).

Nuestro primer film, "La bandera argentina" (1897), fue realizado por el camarógrafo francés Eugenio Py, quien adquirió el equipo técnico (Lumiere-Gaumont) filmando la bandera flameante de Plaza de Mayo. En esta primera etapa de cine mudo se calcula en un número cercano a los 200 filmes.

El Cine Argentino Sonoro

La producción fílmica argentina de 1930 es definida como un período intermedio ya que varios de los films realizados tenían momentos de sincronización sonora, tanto en la filmación como la mayor parte del metraje eran mudos. Los dos primeros éxitos sonoros fueron "[Tango](#)" de Moglia Barth, y "[Los tres berretines](#)", de Susini, en 1933.



Afiches de época para las películas de Enrique Telémaco

Al promediar la década del treinta se constataba un importante aumento en la producción, su extracción popular le permitía reflejar espacios auténticos. Esta correlación entre film y espectador surgía de un reconocimiento, una familiaridad entre uno y otro. El cine hablaba su idioma, contenía su música. Por eso adquirió prontamente una amplia popularidad no sólo en el público argentino sino en toda Latinoamérica. Estos años registraron un constante aumento de la producción del cine con un genuino acento. Un verdadero exponente fue Manuel Romero, un prolífico realizador, con un asombroso sentido del ritmo, estilo directo y una interesante representación del ambiente y tipos característicos. Romero realizó "Noches de Buenos Aires", "El caballo del pueblo", "La muchachada de abordó", "Los muchachos de antes no usaban gomina", "Fuera de la ley", entre otras, fueron un ejemplo de su lenguaje fácil, de sus historias vivaces y populares.

A esta fase de preparación le siguen años de afianzamiento, entre los que destacamos: 1937 y 1938. El público que seguía al cine se identificaba con el retrato fílmico de la burguesía argentina, con el humor y la nostalgia que daban el barrio, el tango, la casa fami-



liar, la pensión, la radio, el teatro etc. De esta manera surgen películas de impronta social que el público las identificaba como propias. Esta amplia difusión se tradujo comercialmente en grandes ganancias para las distribuidoras que por esa época le ganaban a los productores que intentando escapar a la política comercial de los distribuidores y capitalistas del cine dan vida en

1942 a la productora "Artistas Argentinos Asociados", responsable de producir películas de profunda significación histórica social y reivindicando temas argentinos como "La Guerra gaucha" (1942), film ambicioso que ocupa, sin duda, un lugar poco común en la historia del cine argentino.





Quirino Cristiani

(1896 – 1984)

Caricaturista y director de animación italiano nacionalizado argentino responsable del primer largometraje de animación sonoro del mundo.

Considerado un precursor en el ámbito del cine y de la gráfica nacional, produjo los primeros afiches publicitarios de diferentes films extranjeros entre los que figuran *Café Vienés* (1932). *Dus-Tu-Ra* (1938), *El Príncipe Idiota*, estrenada en nuestro país en 1951.

Llamativos por belleza, color y expresividad, sus trabajos muestran habilidad plástica y un rasgo lúdico. Los originales para afiches, fueron trabajos circunstanciales, ya que la mayor dedicación estuvo en la elab-



boración de films de animación. Sin embargo, dos incendios en su laboratorio en 1957 y 1961, destruyeron casi toda la obra fílmica, incluyendo el primer largometraje sonoro de animación del mundo: *Peludópolis*, de 1931.

Sinopsis visual histórica. Cine Nacional



El ángel desnudo (1946)
Dir: Carlos Hugo Christensen



Las aguas bajan turbias (1952)
Dir: Hugo Del Carril



La Mano en la rama (1961)
Dir: Leopoldo Torre Nilson

Sinopsis visual histórica. Cine Nacional



El romance del Aniceto y la Francisca (1967)
Dir: Leonardo Favio



Fiebre (1972)
Dir: Armando Bo



La Raulito (1975)
Dir: Lautaro Murúa

Sinopsis visual histórica. Cine Nacional



Esperando la carroza (1985)

Dir: Alejandro Doria



La Historia Oficial (1985)

Dir: Luis Puenzo



Tango Feroz (1991)

Dir: Marcelo Piñeyro

Sinopsis visual histórica. Cine Nacional



La mujer sin cabeza (1998)
Dir: Adrián Caetano y Bruno Stagnaro



La mujer sin cabeza (2008)
Dir: Lucrecia Martel



El Ángel (2018)
Dir: Luis Ortega

La Actualidad

En estos últimos años, el paradigma de comercialización del cine en Argentina se ha transformado de manera abismal. El trabajo de producción y el esfuerzo que se le dedica la comunicación paso a ser tan importante como la calidad de la película. Pósters, trailers, banners publicitarios y muchas otras piezas gráficas o audiovisuales se reproducen en internet y dan al espectador una primera impresión sobre el producto mucho antes de su lanzamiento. El trabajo de marketing y diseño son de fundamental importancia para el éxito de una película. El diseñador, ocupa un lugar en el equipo de producción de una película ya que ha trascendido el trabajo de gráfica impresa para dedicarse a la gráfica digital y en algunos casos especializarse en el trabajo de **motion graphics**.

Las redes sociales obligan a desarrollar sistemas gráficos en multiplicidad de formatos. Facebook, YouTube, Instagram y portales de noticias requieren permanentemente materiales y formatos innovadores en donde la posibilidad de la multimedia abre caminos creativos nunca antes desarrollados.

Entrevista a uno de los estudios que desarrolla imagen promocional para películas argentinas.

Boogiemedia: El arte de diseñar al cine argentino



Netflix

Considerada por muchos una empresa pionera en su modo de comercializar el Cine. Consiguió reemplazar el videoclub desarrollando la primera plataforma de contenidos en streaming a nivel mundial. Ahora, además, se ha convertido en un referente publicitario por sus formatos innovadores y sus mensajes provocativos. En ocasiones sus campañas causan gran revuelo e incluso se alzan voces contra ellas.

Una de sus últimas creaciones son unos anuncios “caníbales” que se comen a los de la competencia. Se instalaron en Times Square para promocionar Santa Clarita Diet.



Otras veces nos encontramos con innovadores formatos publicitarios como Face Swap que permite mediante reconocimiento facial cambiar la cara de los protagonistas”...



En Argentina durante el último mundial, la empresa apelo a la psicología inversa con el mensaje “No mires Netflix” que recorrió todos los rincones de la ciudad de Buenos Aires



Links recomendados

<https://web.ultracine.com/boogiemedia-el-arte-de-disenar-al-cine-argentino/>
<http://www.telam.com.ar/notas/201306/21604-100x100-argentinos-afiches-que-construyen-sentido-en-el-museo-evita.php>
<https://www.befresh-studio.com/blog/la-historia-del-cartel-cinematografico.html>
https://es.wikipedia.org/wiki/Cartel_de_cine
<https://www.sleepydays.es/2015/03/8-cartelistas-imprescindibles-de-la.html>
<https://www.facebook.com/Onaire/>
<https://foroalfa.org/articulos/luz-camara-cartel>
<https://foroalfa.org/articulos/cartelismos>
<https://museodelcineba.org/descargas-2/>

Netflix

<https://fuera series.com/las-mejores-campa%C3%B1as-publicitarias-de-netflix-1aa0b5ec7c10>
<https://www.agenciatelling.com/publicidad-de-netflix-face-swap/>
<https://www.agenciatelling.com/estrategia-marketing-y-publicidad-de-netflix/>
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/no-mires-netflix-la-arriesgada-campana-con-la-que-el-servicio-de-streaming-triunfo-en-argentina-a-base-de-psicologia-inversa>
<https://www.facebook.com/boogiemedia/>

CÁTEDRA ROLLIÉ SOMOS:

Ana Cuenya

María Cecilia Blanco

Diego Caputo

Fabio Ares

Laura Alvarez

Juan Matías Carricaburu

Mariana Rimoldi

Edgardo Dallachiesa

María Julia Gouffier

Eugenia Rojido

Nadia Gardella

Licia Rizzardi

Marcelo Alonso

Ignacio Desuk

Florencia Pereyra

Valeria Carabajal

Pablo Massolo

Héctor Ungurean

Maxi Walter

Esteban Luna

Atilio Diaz

Evangelina Verón Cuenca



Este documento es parte de una serie de materiales elaborados por el Taller de Diseño en Comunicación Visual B II-V, de la Facultad de Bellas Artes, UNLP.

Los materiales son recursos educativos abiertos para las cursadas de los talleres de nuestra cátedra.

BIBLIOGRAFÍA Y LINKS RECOMENDADOS

Norberto Chavez: Pequeña Teoría sobre el cartel , Revista Tipográfica Nº8

Dossier de Prensa, Museu del Cinema-Col·lecció Tomàs Mallol (2013)

Gómez Pérez, F. J. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico: la escritura creativa como modo de expresión. Comunicación: revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y literatura, 1, 203-216.

Donis A. Dondis, La sintaxis de la imagen, Colección GG Diseño, 2000.

Dugini de De Cándido, María Inés. Información Histórica del Cine Argentino. Primera Parte: El Cine Argentino desde sus comienzos hasta 1970. Revista de Historia Americana y Argentina, Nº 39, 2002, U.N. de Cuyo

Couselo, Jorge Miguel y otros(1993), Historia del cine argentino. Buenos Aires, Ceal

Di Nubila, Domingo (1970), Historia del cine argentino. Síntesis del Instituto Nacional de cinematografía, Buenos Aires.

Mahieu, José Agustín (1966), Breve historia del cine argentino, Buenos Aires, Eudeba.

Colección «Cien Años De Cine» - La Nación Revista

Revista «El amante» Nº 166