

**Interacciones. Revista de la Facultad de Ciencias de la Educación y de
la Comunicación Social**

ISSN 2796-9010

Núm. 3, año 2023, [pp. 214-232]

**Del ícono al *star-system*: la influencia de las estrellas en la evolución del cartel
cinematográfico 2D y 3D estereoscópico**

Gallo, Sebastián A.¹

Resumen: Este artículo analiza la evolución del cartel cinematográfico desde sus inicios en el cine 2D hasta la llegada del cine 3D estereoscópico, centrándose en la influencia de la imagen fotográfica o ilustrada del *star-system* en su desarrollo, como sistema de promoción y construcción de estrellas de cine, donde los actores y actrices más populares se convierten en los rostros reconocibles que atraen a las masas. A través de una revisión histórica, se examinan las características estilísticas y compositivas de los carteles cinematográficos a lo largo del siglo XX, resaltando la importancia de estas imágenes en la representación de las estrellas en los carteles.

Palabras clave: cartel cinematográfico, evolución, estrellas de cine, *star-system*, cine 2D, cine 3D estereoscópico

***From icon to star-system: the influence of the stars on the evolution of the 2D and
3D stereoscopic film poster***

Abstract: This article analyzes the evolution of the cinematographic poster from its beginnings in 2D cinema to the arrival of stereoscopic 3D cinema, focusing on the influence of the photographic or illustrated image of the *star-system* in its development, as a system of promotion and construction of film stars, where the most popular actors

¹ Diseñador Gráfico (UBA). Doctorando en Artes (UNA). Profesor e investigador. Director de la Licenciatura en Diseño y Comunicación (UCES). Director de la revista científica UCES-DG. Director de MAVLO. Participa de exposiciones y concursos como artista y jurado. Correo electrónico: sgallo@uces.edu.ar

Fecha de recepción: 8/9/23 Fecha de aceptación: 27/12/23

and actresses become the recognizable faces that attract the masses. Through a historical review, the stylistic and compositional characteristics of film posters throughout the twentieth century are examined, highlighting the importance of these images in the representation of stars on posters.

Keywords: *film poster, evolution, film stars, star-system, 2D cinema, stereoscopic 3D cinema*

***Do ícone ao star-system: a influência das estrelas na evolução do cartaz
cinematográfico estereoscópico 2D e 3D***

Resumo: *Este artigo analisa a evolução do cartaz cinematográfico desde os seus primórdios no cinema 2D até à chegada do cinema 3D estereoscópico, centrando-se na influência da imagem fotográfica ou ilustrada do sistema estelar no seu desenvolvimento, como sistema de promoção e construção de estrelas de cinema, onde os atores e atrizes mais populares se tornam os rostos reconhecíveis que atraem as massas. Através de uma revisão histórica, são examinadas as características estilísticas e composicionais dos cartazes de filmes ao longo do século XX, destacando a importância destas imagens na representação das estrelas nos cartazes.*

Palavras chave: *cartaz de cinema, estrelas de cinema, sistema estelar, cinema 2D, cinema 3D estereoscópico*

Introducción

El cartel cinematográfico ha sido una herramienta fundamental en la promoción y difusión de las películas a lo largo de la historia del cine. Desde los primeros carteles pegados en las calles hasta los diseños más modernos en tres dimensiones, el cartel cinematográfico ha evolucionado tanto en su forma como en su función. Uno de los elementos claves que ha influido en esta evolución es el concepto de *star-system*, que se refiere al sistema de promoción y construcción de estrellas de cine.

El *star-system* ha desempeñado un papel destacado en la industria cinematográfica, ya que las estrellas de cine se vuelven figuras reconocibles y atractivas para el público. En los carteles cinematográficos, estas estrellas se convierten en el centro de atención, capturando la mirada de los espectadores y generando expectativas sobre la película. Desde los primeros años del cine hasta la actualidad, las estrellas de cine han

sido representadas de diferentes maneras en los carteles, desde imágenes icónicas hasta retratos glamorosos y expresiones artísticas más abstractas.

Además de la influencia del *star-system*, la llegada del cine 3D estereoscópico ha supuesto un cambio significativo en la estética y la experiencia visual del cartel cinematográfico. La tecnología 3D ha permitido crear efectos visuales impactantes y sumergir al espectador en una experiencia sensorial única. En este contexto, el cartel cinematográfico ha adaptado sus diseños para aprovechar al máximo las posibilidades del cine 3D estereoscópico, utilizando la ilusión de profundidad y la incorporación de elementos tridimensionales para captar la atención del público.

En este artículo, se examina la evolución del cartel cinematográfico desde sus orígenes en el cine 2D hasta el cine 3D estereoscópico, centrándonos en la influencia del *star-system* en la representación de las estrellas de cine en los carteles. Exploramos cómo el cartel cinematográfico ha reflejado las tendencias estilísticas y narrativas de cada época, así como los cambios en la industria del cine.

El cartel cinematográfico

El cartel de cine es un documento específico que tiene reglas propias para una eficaz legibilidad, vinculadas con el observador y el entorno. Al respecto, se puede reflexionar sobre el peso del diseño gráfico en la producción de las representaciones en nuestra sociedad desde la generación de tendencias estéticas, identidades políticas e incluso intervenciones urbanas.

Definir el cartel de cine desde la perspectiva de un cartel publicitario es una tarea compleja, ya que ambos comparten similitudes en sus orígenes. No obstante, Elías (2015) señala que, aunque ambos tipos de carteles tienen una función comunicativa, la distinción crucial entre ellos radica en su estrategia de comunicación. Para abordar esta diferencia, propone una clasificación. Por un lado, existen los carteles informativos, que se utilizan para difundir eventos, acciones sociales, espectáculos, conferencias, entre otros. Por otro lado, están los carteles formativos, entre los que se encuentra el cartel cinematográfico, ya que se emplea para promocionar actividades de ocio (Elías, 2015, citado en Garoz Guerra, 2019, p. 18).

Ahora bien, es clara la necesidad que tiene la industria del cine de presentar el film desde diversos formatos, ya sea el tráiler, la carátula del DVD o el póster. Hoy es

impensado promocionar las películas de otra manera que no sean las anteriormente mencionadas.

En la literatura vigente son muchos los autores que definen qué es el cartel cinematográfico y cuáles son las características que lo hacen identificable y lo diferencian de otros, como puede ser el cartel publicitario e incluso la carátula de un DVD. Jorge Alberto Lozoya (1995) plantea que el cartel cinematográfico asume una función visual que trasciende la mera exhibición de texto. En su reducido espacio en papel, este compendio de colores, ilustraciones y letras representa un desafío para el diseñador, cuya labor consiste en captar la atención del espectador casual y persuadirlo en cuestión de segundos para que acuda al cine y disfrute de una película en la que la aventura, el romance, el misterio, la comedia o el romance hacen que el valor de la entrada valga la pena (Lozoya, 1995, citado en Velázquez Campos, 2009).

El cartel de cine logra plasmar determinadas características del film que anuncia y por eso los elementos que integran el propio cartel conforman un lenguaje específico para dicho cartel y película. Desde una perspectiva similar, podemos afirmar que el cartel cinematográfico se dirige a dos objetivos principales: en primer lugar, cumple una función informativa mediante el empleo de texto, detallando información relevante como los actores, el director, la casa productora, el título de la película, y otros datos pertinentes. En segundo lugar, busca influir en el receptor a través de un formato visual, con el propósito de atraer al posible espectador mediante imágenes atractivas que anticipen y representen de manera sugestiva el contenido de la película (Garoz Guerra, 2019).

Esta idea también se puede encontrar reflejada en la obra de Gómez Pérez (2002), que sostiene que “el cartel de cine responde a una doble naturaleza, ya que es al mismo tiempo un medio de comunicación y un instrumento de persuasión que, al mismo tiempo, informa (título, actores, director, etc.) y persuade” (p. 203). Siguiendo esta línea de pensamiento, Enel (1977) afirma que el cartel no debe limitarse únicamente a ofrecer argumentos explícitos, sino que su principal función es la de sugerir y evocar. Dentro de una misma estructura, fusiona elementos simbólicos deliberados que conforman el mensaje literal, lo cual abarca la representación del producto, sus características y sus funcionalidades, con elementos simbólicos de interpretación que componen el mensaje connotativo.

Teniendo en cuenta los factores mencionados, se observa cómo los cartelistas tienen complicada la tarea al tener que anexar y sintetizar los elementos representativos

de la película en un formato como lo es el cartel. Por lo tanto, es necesario marcar que, en diversas ocasiones, el autor del cartel se ve comprometido con esos objetivos comunicativos y persuasivos y debe de renunciar al potencial artístico. En relación con este tema, Perales Bazo (1985) sostiene que los diversos componentes que conforman el póster deben ser evocadores y lograr un impacto instantáneo. Según dice, el artista se ve en la necesidad de dejar de lado sus propias inquietudes, sus inclinaciones creativas y, en última instancia, su singularidad, con el propósito de enfocarse en la creación de un mensaje nítido, conciso y estéticamente atractivo, evitando cualquier posibilidad de interpretaciones ambiguas. Por lo expuesto, a pesar de que el cartel cumpla con ciertos objetivos, el autor busca la manera de integrar sus ideas o técnicas artísticas, sin tener que sacrificarlas en su totalidad a manos del fin publicitario del cartel.

En definitiva, de lo anterior surge que podemos señalar la importancia del cartel publicitario como soporte y, sobre todo, la función imprescindible que tiene para el cine.

Análisis histórico y cultural del cartel

El cartel es un arte efímero puesto que cumple la función de ser empleado con un sentido comunicacional en una circunstancia particular y luego —tras ese momento— pierde su sentido original; de ahí que son tendencia los carteles cada vez más simplificados y concisos, que brindan un mensaje directo y claro hacia el público objetivo, en este caso, espectadores de cine.

El equilibrio que puede alcanzarse en un cartel publicitario respecto a la relación palabra e imagen contribuye a reforzar su contenido y a producir niveles de lectura que facilitan una interpretación más rápida de parte del espectador. De acuerdo con Barnicoat (1995), esta capacidad de combinar palabra e imagen de manera atractiva y económica logró una innovación de gran alcance, tanto es así que a partir de 1870 se popularizó y se convirtió en un medio dominante de la comunicación de masas en las grandes ciudades europeas y americanas. Sobre la presencia de los carteles en nuestro paisaje urbano actual, se destaca el aporte al estudio de la cultura de masas, especialmente a la estética, llevado a cabo por el sociólogo francés Abraham Moles (1975), quien hace referencia a que los carteles contribuyen a la “cultura mosaico”, definida como:

Una forma atomizada del bagaje de conocimientos presente en el ser humano y que representa el aspecto extremo de una cultura de la época de las

comunicaciones de masas. Es el fruto de un espolvoreo de conocimientos superficiales, de fragmentos, de ideas recibidas al azar, y sólo a través de un proceso de “ensayos” y de “errores” llegamos a conocer el mundo en que vivimos (Moles, 1975, como se citó en De Fontcuberta, 2000, p. 29).

Lo que Moles (1975) explica y describe es que se trata una sociedad atomizada que recibe un bagaje de conocimiento y que simboliza la manera de una cultura en el mundo de las comunicaciones masivas. Es decir, se trata de una de las características de la sociedad actual. Esta particularidad la toma en consideración también Alfredo Yantorno (1999) —refiriéndose a la denominación de afiche y no de cartel— y señala que se trata de

Una nueva forma de arte urbano que junto con la vidriera construyen nuestro paisaje cotidiano, que son motores de la sociedad de consumo y que configuran una sumatoria de elementos, una suerte de inmensa galería de arte, mostración de elementos estéticos o emocionales, estéticos y a la vez semánticos (Yantorno, 1999, s/n).

Continuando con la evolución del cartel publicitario, es posible señalar que el este recibió significativas influencias de parte de los avances tecnológicos. En primer lugar, cabe mencionar la importancia que tuvo la invención de la litografía allá por principios del siglo XIX, siendo de utilidad para el mundo artístico en cuanto a su uso como medio de estampación. Ya en 1880 se introdujeron los métodos fotográficos, que favorecieron la incorporación de la fotolitografía a color.

El inicio de la industrialización a gran escala trajo la necesidad de publicidad extensiva. Durante la primera mitad del siglo XIX, se utilizaron los carteles para anunciar una amplia gama de productos y servicios, y en esa misma época aparecieron los primeros carteles teatrales, con ilustraciones realistas de escenas de las obras, óperas o espectáculos que anunciaban.

En 1890 Toulouse-Lautrec, uno de los cartelistas más reconocidos del siglo XIX, abandonó el impresionismo y comenzó a usar los colores planos; además redujo los textos e incorporó en sus carteles personas más realistas con una sutil estilización.

En el siglo XX, durante la primera guerra, los carteles se convirtieron en propagandas para llamar a las filas. Entre los años 1920 y 1930, los artistas de principios de siglo como los franceses Cassandre y Jean Carlu, y el estadounidense E. McKnight Kauffer, se vieron influenciados por las vanguardias: experimentaron con carteles

fotográficos realizando complejos fotomontajes fragmentados. En este sentido, el cartel de cine no quedó ajeno a la influencia vanguardista de ese siglo. Como afirma Robert Sánchez López (1994):

Los años veinte fueron en Alemania un crisol de iniciativas brillantes en todos los campos: la pintura, el diseño y el cine. En el diseño, dada su influencia, no puede olvidarse a la Bauhaus. Sin embargo, había un grupo brillante de diseñadores al margen —relativamente— de la Bauhaus: cartelistas como Ludwig Hohlwein, el ilustrador Emil Preetorius, o el tipógrafo Jan Tschichold. De ellos, Tschichold aplicó sus radicales propuestas en más de un cartel cinematográfico. Su versión para “El maquinista de la General” (1926), realizada en 1927, ponía en práctica su concepto de diseño que pretendía eliminar todo elemento decorativo, depurando imagen y tipografía hasta reducirlas a sus estrictas funciones decorativas (como se citó en Gallo, 2016, p. 51).

También los movimientos sociales y culturales influyeron en el desarrollo del cartel de cine, puesto que no es ajeno a estas tendencias. Al respecto, muchos cartelistas se nutrieron de las tendencias artísticas de ese tiempo —Art Decó, constructivismo, dadaísmo, racionalismo, etcétera— y tomaron en cuenta las novedades en campos de la publicidad, el diseño gráfico y la fotografía.

En torno a la influencia de los movimientos y estilos artísticos, y retomando la idea del cartel como arte efímero de Barnicoat (1995), Sandor Radnoti (1987, p. 79) dice que “tanto el arte como el comportamiento culturalmente receptivo del público son mecanismos de mercado (...) el asalariado libre del mercado cultural abrió un tipo distinto de libertad para el arte, la libertad de la no participación en esta producción”. Dentro del nuevo concepto universal de arte que se estaba formando, en el cual el artista se sentía en la disyuntiva de producir obras para el mercado o en sintonía con sus intereses propios, se abre una brecha entre las obras de arte y los productos de la cultura de masas. Allí se ve el contraste entre un arte superior y uno inferior: “Solo en la época moderna la cultura superior y una cultura ‘otra’, inferior industrializada fruto de la producción de masa se enfrentan una a otra como cosas separadas” (Radnoti, 1987, p. 83). Así pues, según el autor, aparece

Una pluralización dinámica de formas de ver y de estilos estéticos: una libertad de opciones, un incremento del alcance de la actividad artística, una creciente

posibilidad de autodeterminación en las pautas y valores y una elaboración crítica de las tradiciones. (P. 83)

Tras un análisis exhaustivo de la contraposición entre el arte inferior y el arte superior, Radnoti (1987) concluye que, paradójicamente, el llamado arte superior en nuestra época es creador de cultura porque da valor a su opuesto, la cultura de masas, posibilitando una tensión entre ambos.

Influencias del cartel del cine 2D

Las vanguardias artísticas del siglo XX influyeron directamente en el lenguaje visual del cartel de cine 2D, aportando rasgos estilísticos y compositivos propios del género del arte de vanguardia, e incorporándose al lenguaje del cartel con sus rasgos temáticos particulares que más adelante desarrollaremos.

A lo largo del siglo XX, desde la aparición del cine en el circuito comercial, las compañías trataron de captar la atención del público para vender un producto cinematográfico, utilizando diferentes herramientas publicitarias directas o indirectas y a través de diferentes medios, para la difusión del film a estrenar. Esto es algo que al día de hoy se volvió común; siempre se tratará de maximizar la publicidad de un arte en específico para lograr la mayor cantidad de gente interesada posible. En este caso, Walter Benjamín (2005) expresa su punto de vista a través de este texto:

El entorno objetual del hombre asume con menos contemplaciones cada vez la expresión de la mercancía. Y, simultáneamente, la publicidad tiende a disimular el carácter de mercancía de las cosas. A la engañosa transfiguración del mundo propio de las mercancías se opone su distorsión en lo alegórico. La mercancía trata de mirarse a sí misma a la cara, y su humanización la celebra en la puta. (como se citó en Hernández Gutiérrez, 2018, p. 38)

Podríamos hablar de la característica de este uso alegórico de la obra de arte como imagen-texto que se presenta no solo en lo iconográfico sino también en el marco retórico de la imagen, como las poses y los atributos. En una sociedad tecnológicamente productiva, la fotografía y el cine establecen un punto decisivo en la producción y lectura de la imagen. La obra de arte pasa de ser mito materializado a alegoría, así el artista construye un concepto y lo articula en una red alegórica para enriquecerlo.

Entre estas herramientas en torno a los films, el mundo editorial ha sido desde el inicio uno de los protagonistas en la relación establecida entre las obras y el público. Estos

son elementos que debemos tener en cuenta a fin de enriquecer nuestra visión de la imagen animada y comprender en todo su sentido la vinculación que se establece con el contexto social en el que surge.

El afiche de cine ha sido uno de los primeros instrumentos de promoción de los films y esencial en el desarrollo de la industria cinematográfica. Desde los inicios del cine los carteles publicitarios han sido imprescindibles para atraer potenciales públicos. Podemos citar como ejemplo que, en Francia, en 1896, los hermanos Lumière los usaron ya en sus primeras proyecciones, confiando el trabajo artístico a Auzolle, autor del histórico cartel que muestra a una familia en primera fila de butacas como espectadores de la comedia *El regador regado*.

Por lo expuesto, los afiches de cine son el primer y mayor punto de contacto con el público, convirtiéndose en parte de nuestra memoria sentimental. Es decir, son valorados por el público no solo por su valor estético sino también por su potencial sentimental. Por esto, se sitúan en una posición privilegiada en el campo de la publicidad y del diseño gráfico. En la actualidad, el cartel de cine no actúa solamente en la promoción de un film, sino que convive con diversos medios, sobre todo audiovisuales y multimediales.

Particularidades del cine 2D: mudo, sonoro, blanco y negro, color

Para adentrarnos luego en las características de los carteles del cine 2D, primero vamos a indagar sobre los distintos momentos del cine con sus características particulares: mudo, sonoro, blanco y negro, color y la diferencia entre el cartel y el *flyer*. Esto nos permitirá llegar a la especificidad del cartel de cine 3D estereoscópico de animación.

Del cine mudo al sonoro

El cine mudo es aquel cine que carece de sonido sincronizado (especialmente diálogos); solo se basa en imágenes, en algunas ocasiones acompañadas por música en directo. La era del cine mudo se sitúa entre 1895 y 1929. La primera película muda estuvo a cargo de Louis Le Prince en 1888, duraba 1,66 segundos y se *tituló* *La escena del jardín de Roundhay*. Ya para los años 20, la calidad de estas películas mudas era extremadamente alta.

Cabe señalar que fue traumático el pasaje del cine mudo al sonoro (aquel que incorpora sonido sincronizado con la imagen), en el período 1927-1933, años de intensa creatividad e inventiva de la historia del cine. Sin embargo, la competencia comercial se impuso: Warner Bros logró el éxito del cine sonoro con la cinta musical *El cantor de jazz* (1927), estrenada en Nueva York con acompañamiento de discos de gramófono sincrónicos con la imagen. Este éxito causó una verdadera revolución para la industria, el comercio y el arte cinematográficos, que gradualmente fue aceitándose y acostumbrando al público desconcertado.

Los primeros años del cine sonoro fueron, en cierto modo, una reinención estética de la industria cinematográfica, una especie de laboratorio experimental, ya que se debieron aprender nuevas técnicas y nuevas estrategias para narrar historias.

Del cine blanco y negro al color

El uso del blanco y negro en el cine se remonta a los comienzos de la industria cinematográfica. Algunas de las características de la fotografía no a color son:

- La fotografía en blanco y negro fue la primera en registrar imágenes y se fue perfeccionando paulatinamente. Esta técnica tuvo vigencia durante mucho tiempo, más precisamente hasta que el cine color fue posible no solo técnicamente, sino también de manera económica.
- No obstante, los primeros pasos del cine color de modo generalizado y con calidad (años 60) recién se empezaron a evidenciar con la televisión a color.
- Las proyecciones en blanco y negro aún hoy tienen vigencia, con finalidades expresivas subjetivas.

En el momento en que la fotografía blanco y negro del cine se iba afianzando y sus directores eran capaces de mostrar su creatividad mediante técnicas de iluminación, contrastes y gamas de grises, irrumpió el color con recursos muy básicos, costosos y de baja calidad, hasta el punto de que las primeras películas en color debieron colorearse en cada fotograma.

Empero, en las primeras décadas del siglo xx fueron perfeccionándose algunos procedimientos como el aditivo o el sustractivo del color. Sin embargo, recién con la televisión a color en los años 60 se generalizó el cine en color (Wyver, 1992), antes era solo para películas de gran producción.

Diferencia entre el cartel y el *flyer*

Cualquier campaña publicitaria tiene como objetivo y función atraer la atención del público objetivo. Al respecto, hay dos productos que cumplen con esta función: los *flyers* y los carteles publicitarios. Cada uno de ellos tiene sus ventajas particulares, dependiente del uso y su colocación.

En los carteles publicitarios (en este caso de cine) los colores que se utilizan son un aspecto fundamental, y deben asociarse con la imagen que se pretende dar de una marca (en este caso película). En cuanto al texto, se apunta un mensaje breve y que se lea bien.

Los *flyers*, por su parte, “son materiales impresos prácticos por varios motivos, pero en comparación con los carteles, porque son pequeños y fáciles de distribuir” (Blog360, 2018, s/n). Asimismo, tienen otras ventajas frente a los carteles publicitarios: su formato se adapta perfectamente a millones de sitios donde colocarlos, son versátiles, son económicos, tienen un uso muy variado y son altamente informativos (Blog360, 2018, s/n).

Características del cartel del cine 2D

Los primeros carteles de cine que se encontraban pegados en las paredes de las calles se componían de una fusión de elementos referentes al film: “Programa, horario, precio, fotos, imágenes de mayores dimensiones, textos escritos a mano, cuadros horarios y frases publicitarias” (Gallo, 2016, p. 51). A medida que el cine fue creciendo, productores y exhibidores observaron la relevancia que tienen los carteles para la difusión y, en virtud de ello, aplicaron ciertos criterios comerciales a la hora de elaborar los carteles cinematográficos: “El cartel destaca el momento más representativo de la película o presenta una ajustada alegoría del tema que aborda; y comienza a mostrar los rostros de los actores y actrices más populares” (Gallo, 2016, p. 52).

A partir de los años 20, se impuso en las obras la intención de conectar y sorprender al público objetivo. En este marco las piezas gráficas comenzaron a usar iconografías, las cuales se caracterizan por ser inmediatas y mágicas, y apuestan como opción el rostro más representativo de la cinta. Aparte de los carteles y programas, por aquel entonces se utilizaban grandes anuncios publicitarios pintados a mano. Otra característica de la época, señala Gallo (2016), es que las salas de cine “pegaban unos

stills con fotogramas de las películas escritas a mano en la antesala del cine” (p. 52). A su vez, se solían obsequiar postales fotográficas de la película y tarjetas con el rostro de los actores pintados manualmente. Incluso, en esta década se llegó a entregar fotogramas de los films en imágenes estereoscópicas, entre otras cosas.

Ya en los años 30, Gallo (2016) comenta que los carteles cinematográficos “eran cromolitografías representadas por pintores y dibujantes contratados, y eran considerados obras efímeras y carentes de prestigio cultural, salvo algunas excepciones” (p. 52). Un dato no menor que afectó también a los carteles es que por esos años se produjo un quiebre con la incorporación del sonido en los films, y ello hizo que en las piezas gráficas, que eran “de un extremado colorismo, ya no se hablaba de un estilo ligado al estudio, sino más bien de una línea creativa relacionada al género del film” (p. 52), poniendo “en valor más que nunca a la estrella como representante” (p. 52).

Allá por los años 40 —la década dorada del *star system*—, se fomentaron los carteles cinematográficos en los que se destacaban elementos particulares del género fílmico. En ese momento, Saul Bass era uno de los mayores referentes.

En esta línea, es importante destacar que, en términos generales, la expansión del cine de Estados Unidos se produjo a partir de 1914 tras la eclosión de la primera guerra mundial, cuando el país implicado en el conflicto bélico afectó la industria. De esta forma, “la industria cinematográfica norteamericana con representantes en cada uno de los países lograba distribuir e imponer sus criterios y productos en cada región anulando a la competencia y difundiendo sus producciones en las grandes redes de distribución internacional” (Navarro Insua, 2017, p. 4).

Por otra parte, la intención de expandirse de la industria norteamericana no se redujo solo al territorio europeo, sino que el proceso continuó por varios países de Latinoamérica como, por ejemplo, Argentina, Brasil o México.

En el caso de Argentina, que contaba con un porcentaje reducido de producciones nacionales, países como Francia e Italia fueron los principales exportadores de películas al país hasta la primera guerra mundial. Pero con el estallido del conflicto, “el tráfico de películas cambió y quienes exportaban la mayoría de los filmes eran los norteamericanos” (Navarro Insua, 2017, p. 6). Al respecto, el mercado estadounidense continuó creciendo en el país e incluso, a partir de la década de 1950, “por la caída de la producción nacional, comenzaron a llegar en mayor cantidad las películas norteamericanas a la Argentina” (p. 6).

De esta manera, no sorprende que la influencia de la industria del cine de Estados Unidos también hiciera su intervención en el cartel cinematográfico argentino. De hecho, si observamos los carteles de cine estadounidense realizados durante la llamada época dorada del cine 3D (años 50), vemos que imponen su morfología y lenguaje gráfico. Por lo cual, en este trabajo consideramos que los afiches 3D estereoscópicos presentan ciertos elementos de referencia norteamericana, evidenciándose lo que señala Navarro Insua (2017) en su trabajo acerca de que la expansión internacional no solo se produjo “en la industria cinematográfica, sino también en otras áreas industriales” (p. 7) como, por ejemplo, el área de diseño gráfico en la elaboración de los afiches de películas.

Cambios en el afiche de cine, la aparición del *star-system*

El afiche de cine se remonta a los orígenes del cine, “como un medio de comunicación simple, popular y directo” (Velázquez Campos, 2009, p. 32). Puede comprender un mensaje informativo o bien tener elementos de persuasión, provocación o tentación; y puede decirse que su evolución formal y sus contenidos han sido determinados por los contextos sociopolíticos o económicos del momento, por la corriente artística y también por la evolución de la industria del cine de por sí. En otras palabras, el afiche siempre ha sido el reflejo de la estética de una época, y esto tiene su lógica si pensamos que es una forma de publicidad y, por lo tanto, debe adecuarse a los gustos del público objetivo.

Haciendo un poco de historia, vemos que en los primeros afiches de los hermanos Lumière, el público está sentado frente a la pantalla. Luego de la primera época de registros documentales, apareció el cine de ficción y, con ello, trasladó “el objeto a los contenidos temáticos y contextuales que permiten acceder inmediatamente a los contenidos del film”, explica Velázquez Campos (2009, p. 33).

Más tarde apareció el *star-system*, y ahí el objeto pasa a ser la estrella (protagonista), convirtiéndose en el tema central de los carteles cinematográficos con lo cual los contenidos pasaron a un segundo plano.

A partir de los años 70, con la irrupción del cine de autor y el arte pop, la atención se focalizó en los realizadores y en la película misma, como así también en el diseño estético del afiche. Luego, todos estos elementos lograron superponerse o alternarse de acuerdo a los tipos de expresión cinematográfica, destacándose los aspectos más

vendedores de cada producción particularmente.

En tiempos más cercanos, el afiche logró convertirse en un complemento más de la fase promocional de una película, como también lo son las relaciones públicas, las entrevistas previas al estreno, el director de la obra, etcétera. Todos son factores influyentes de la promoción de un film.

Diferenciación: del cine 2D a la especificidad del cine 3D estereoscópico

Para tomar en cuenta la especificidad del cine y cartel 3D estereoscópico, vamos a tomar como punto de partida para el análisis el cartel de la primera película 3D estereoscópica producida y estrenada en los Estados Unidos en 1952. El film *Bwana Devil*, dirigido por Arch Oboler, es considerado el primero con sonido en inglés, en colores, con tecnología 3D estereoscópica (sistema Natural Visión 3D que empleó doble proyector Polaroid). Con esta película se da comienzo a lo que se llama la época dorada del cine 3D estereoscópico, entre los años 1952 y 1954, cuando se produce la última película 3D estereoscópica estrenada en el cine comercial americano.

Bwana devil es una película de las llamadas Clase B comercial de bajo presupuesto, inspirada en una historia real de leones asesinos que frenan el avance del ferrocarril en África. Ignorada por los críticos, aun así, logró ser un éxito de taquilla, seguramente por el uso del cine 3D estereoscópico. *Bwana devil* no es la primera cinta estrenada en cine 3D, puesto que en 1922 en Los Ángeles proyectaron *The power of love*, en blanco y negro, que ya utilizaba esta tecnología patentada por Harry Fairall, pero el film no tuvo éxito.

Bwana Devil provocó una corta revolución en el cine estadounidense, que va desde su estreno el 26 de noviembre de 1952 y termina con la *Venganza de la criatura* de Universal, proyectada por primera vez el 23 de marzo de 1955, que da final a la Edad de Oro del cine 3D estereoscópico, que incluye 50 funciones 3D en idioma inglés, 48 de las cuales fueron filmadas entre enero y octubre de 1953.

En el cartel de *Bwana Devil* (ver figura 1) encontramos los textos de la película en los que se vende como “¡El milagro de la época! ¡UN LEÓN en tu regazo! ¡Un amante en tus brazos!”, con la imagen ilustrada de un león en posición de ataque y una mujer con los brazos extendidos; ambos salen de la pantalla ilustrada.

Para la producción del film se utilizó el método de luz polarizada y el público usó anteojos 3D con filtros Polaroid grises. Si bien el autor de este trabajo no pudo acceder a

la copia de la película en 3D estereoscópico, sí pudo acceder a la versión plana, donde se notan algunas imágenes que podrían haber sobresalido en el cine 3D, aunque no deja de ser cursi y simple para los ojos del público contemporáneo.

Este cartel icónico de esa época contiene recursos lingüísticos y visuales. Podemos observar una de las características más relevantes de los productos audiovisuales estereoscópicos: la incorporación de la sexta ventana o cuarta pared, que es el espacio del fuera de campo en el que habitan relatos paralelos y simultáneos a la composición del plano. Esta regla se aplica también en los carteles bidimensionales de estas producciones, donde los elementos que los componen (en su mayoría los personajes) se comportan de manera particular para reforzar la ilusión de realidad con una idea de plano y fuera de cuadro en el mismo afiche. Es decir que los protagonistas realizan una acción de cara al observador intentando salir del plano, lo cual genera una sensación de volumen, mientras que dentro del plano suceden otras escenas simultáneas.

Los textos “¡El milagro de la época! ¡UN LEÓN en tu regazo! ¡Un amante en tus brazos!”, que acompañan las imágenes descriptas, tienen similares características específicas para reforzar la propuesta con la utilización de tipografías en perspectiva o fuentes con volumen. Siempre los acompaña una frase que contiene la sigla 3D.

Se presentan varios personajes, el principal está un plano superior al resto, ubicados a su vez en perspectiva. Se manipula la luz en las imágenes de manera tal que teatraliza el cartel, marcando los claroscuros para dar profundidad a la pieza bidimensional. En palabras de Gallo (2016), “estos recursos son exclusivos y constituyentes de la gráfica 3D estereoscópica y se utilizan para promover la inmersión sensorial que experimentará la audiencia en la experiencia del cine 3D estereoscópico”. (p. 52)

A modo de cierre

A lo largo de este artículo, hemos explorado la evolución del cartel cinematográfico desde sus primeros días en el cine 2D hasta la llegada del cine 3D estereoscópico, centrándonos en la influencia del *star-system* en su desarrollo, que desempeñó un papel fundamental en la representación de las estrellas de cine en los carteles, convirtiéndolas en figuras reconocibles y atractivas para el público. Las imágenes del *star-system* han dejado su huella en los diseños de los carteles

cinematográficos a lo largo del tiempo. Desde los primeros carteles que destacaban los momentos más representativos de una película y los rostros de las estrellas más populares, hasta los diseños más modernos que utilizan técnicas de ilusión de profundidad y elementos tridimensionales en el cine 3D estereoscópico, las fotografías de las estrellas de cine han sido el centro de atención en los carteles y han generado expectativas y emociones en el público.

En este estudio se ha observado cómo el cartel cinematográfico ha evolucionado para adaptarse a los cambios en la industria del cine y a las nuevas tecnologías. Con la llegada del cine 3D estereoscópico, los carteles han aprovechado al máximo las posibilidades visuales que ofrece esta tecnología, creando diseños impactantes que sumergen al espectador en una experiencia sensorial única.

El cartel cinematográfico es una herramienta esencial en la promoción y difusión de películas a lo largo de la historia del cine. A medida que el cine evoluciona, el cartel cinematográfico sigue adaptándose, con imágenes fotográficas que reflejan las tendencias estilísticas y narrativas de cada época, así como los avances tecnológicos.

FIGURAS

Figura 1.

Folleto de mano Bwana, diablo de la selva. Cine Goya, Zaragoza



PRESENTA UNA EXCLUSIVA UNITED ARTISTS

LA 1ª PELÍCULA EN RELIEVE A TODO COLOR

RODADA EN EL MUNDO

"BWANA, diablo de la Selva"

CON ROBERT STACK BARBARA BRITTON NIGEL BRUCE

PRODUCTOR Y DIRECTOR: ARCH OBOLER

Con el fin de que todo Zaragoza pueda admirar la primera película EN RELIEVE y a todo color filmada en el mundo, ya que no podrá ser proyectada en ningún otro local debido al elevado coste de sus instalaciones.

DESDE HOY, PRECIOS POPULARES

PLATEA, 9,50 ENTRESUELO 6,50

(Excluido importe gafas)

No es obligatoria la adquisición de lentes «POLAROID» si Ud. dispone de ellos. La Empresa únicamente garantiza las adquiridas en el día.

NO PIERDA LA OPORTUNIDAD DE APRECIAR LOS AVANCES DEL CINE.

"BWANA" DIABLO DE LA SELVA

TODOS LOS DÍAS, EN EL **Cinema GOYA**

Autorizada para todos los públicos.

Empresa PARRA, S. L. 2900-7-53 ESTUDIO DE FOT. P. PARRA, S. L. - ZARAGOZA Rpto. A. Carroña

Referencias

- Barnicoat, J. (1995). *Los carteles: su historia y su lenguaje* (5a ed.). Gustavo Gili.
- Blog360 (2018). *Publicidad de marca: ¿Flyers o carteles publicitarios?*
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KKXjNQyeFHwJ:https://blog.360imprimir.es/publicidad-de-marca/&hl=es-419&gl=ar&strip=1&vwsr=0>
- de Fontcuberta-Balaguer, M. (2000). Medios, comunicación humana y sociedad del conocimiento. *Comunicar*, pp. 25-34. Chile. <https://doi.org/10.3916/C14-2000-04>
- Enel, F. (1977). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres Editor.
- Gallo, S. (2016). Carteles del cine 3D de la década de 1950. *Tu espacio*. Año 12, N° 23. Universidad de Buenos Aires. (UBA).
- Garoz Guerra, E. (2019). *Análisis formal, estético y publicitario del cartel cinematográfico de Studio Ghibli (1984 - 2014)* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, Segovia, España.
- Gómez Pérez, F. (2002). La tipografía en el cartel cinematográfico. *Comunicación: revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, N.º 1, 2002, 203-216.
- Hernández Gutiérrez, L. (2018). *La escritura filosófica de Walter Benjamin -El despliegue dialéctico de la categoría de Ursprung en la tensión entre las ideas de Trauerspiel, progreso, catástrofe y los conceptos de Urphänomen, Jetztzeit, dialektische Bild, Dialektik im Stillstand, Erlösung y Eingedenken- y la codificación histórica de algunas experiencias de la dictadura militar en Chile y España*. Universidad de Barcelona. Facultad de Filosofía. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/121907/1/LEHG_TESIS.pdf
- Navarro Insua, I. (2017). *Influencia norteamericana en el Cine Argentino. Análisis de films argentinos más taquilleros de los últimos cinco años, para determinar si contienen recursos propios del cine comercial norteamericano*. Tesis de Lic. en Periodismo. Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.
- Perales Bazo, F. (1985). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En J. Rey (edit.), *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*.

MAECEI.

- Radnoti, S. (1987). Cultura de masas. En Feher, Heller, Radnoti, Tamas, Vajda, *Dialéctica de las formas. El pensamiento estético de la Escuela de Budapest*. Península.
- Velázquez Campos, R. (2009). *El cartel cinematográfico*. Tesis de Grado. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Informática y Electrónica, Escuela de Diseño Gráfico. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/140/1/78T00046.pdf>
- Wyver, J. (1992). *La imagen en movimiento. Aproximación a una historia de los medios audiovisuales*. Filmoteca Generalitat Valenciana.
- Yantorno, A. (1999). *El afiche y el diseño*. Oficina de Publicaciones del Ciclo Básico Común.