

EL CARTEL CINEMATOGRAFICO, RECLAMO Y ESTÉTICA

Ángel Luis Hueso Montón

Universidad de Santiago de Compostela

Uno de los rasgos más interesantes del cine, y por el cual muchos estudiosos se aproximan a él, es la diversidad de puntos de vista con que puede ser abordado. Siendo indudable que el núcleo fundamental está formado por las películas, nadie puede negar que en torno a éstas y a sus formas de difusión surge un número considerable de facetas que merece nuestra atención.

A referirnos al cine estamos haciendo mención de una forma de comunicación en la que tienen una gran importancia los factores comerciales; las películas se realizan con una clara finalidad mercantil, es decir, se busca conseguir un número de espectadores lo más amplio y diverso posible que rentabilicen la inversión que se ha afrontado. Nadie puede negar que estas circunstancias comerciales siguen vigentes en el momento actual, aunque debemos tener en cuenta que las formas de difusión, y por lo tanto de rentabilización de los filmes han cambiado de manera sustancial en las últimas décadas. Ningún espectador, por poco cinéfilo que sea, puede ignorar aquellos elementos que siempre han acompañado a las películas; con mayor o menor intensidad y a lo largo de todo el siglo XX, encontramos una serie de factores que nos hablan de la necesidad de vender el producto cinematográfico: la publicidad (directa o indirecta y a través de múltiples medios) que rodea a las películas, el mundo editorial que se ha generado en torno a los filmes, las vinculaciones existentes con otros medios de comunicación, la relación establecida con determinadas formas expresivas y narrativas del momento, el soporte que suponen los protagonistas de estas obras, son todos ellos elementos que debemos tener en cuenta en determinados momentos 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.

Teniendo en cuenta todos estos aspectos, vamos a considerar un modelo de manifestación vinculada al cine que se ha desarrollado a lo largo de toda la existencia de este medio,

mostrando una resistencia envidiable a la hora de superar dificultades tanto externas como inherentes a la propia forma expresiva. Nos referimos al cartelismo cinematográfico.

No es este el momento ni el lugar de hacer una historia del cartel de cine; sin embargo, no podemos dejar de recordar que desde los propios orígenes de este medio (y aún antes si consideramos los carteles que publicitaban el teatro óptico de Reynaud) encontramos manifestaciones de este tipo que fueron fundamentales para conseguir que los potenciales espectadores se sintieran atraídos por aquello que se les anunciaba (buen ejemplo de ello sería el cartel pintado por Auzolle en 1896 sobre el Cinematógrafo Lumière tantas veces reproducido).

Pero debemos recordar, aunque sea sintéticamente, cómo este tipo de cartel ha reflejado las vinculaciones con diversas manifestaciones artísticas a lo largo del siglo pasado, desde los movimientos vanguardistas de las primeras décadas (el expresionismo de los carteles alemanes de Weimar, el constructivismo de Rodchenko, la descomposición de la imagen de Fernand Léger), hasta los modelos relacionados con el pop-art, las descomposiciones de la imagen, las nuevas utilizaciones de la grafía y el color, y muchos otros, que dieron lugar a escuelas de repercusión como la cubana o la polaca.

En el caso español no podemos olvidar que durante estos más de cien años han trabajado en este cartelismo una serie de autores que cada vez están mereciendo más atención por su indudable fuerza y versatilidad: Clavé, Josep Renau, Jano, Mac, Cruz Novillo o Iván Zulueta son algunos de los hombres que nos dejaron obras en las que supieron captar los elementos más interesantes de los filmes publicitados, a la vez que expresaban fórmulas personales de cómo la imagen debe ser entendida por el espectador.

Aunque no lo desarrollemos en este momento, es bueno recordar la incidencia que tuvo este cartelismo en otras formas de propaganda publicitaria, sobre todo en las décadas centrales del siglo pasado; los modelos construidos para estos carteles fueron trasvasados a las grandes pinturas de fachadas que durante muchos años fueron el gran reclamo de las salas más importantes de nuestras ciudades y llegaron a configurar el paisaje urbano de muchas de ellas, mientras que buscando una efectividad publicitaria

más inmediata también fueron adaptados a los programas de mano que se distribuían por nuestras poblaciones como auténtica propaganda de algo que el espectador no debía dejar de conocer.

Aunque a lo largo de los años se hayan producido transformaciones en los modelos cartelísticos, todos los teóricos están de acuerdo en que en ellos están presentes una serie de rasgos identificadores: entre ellos destacan de manera especial la estructura narrativa, la referencia al "star-system" y la visualidad del film.

Nadie puede negar que los planteamientos generales de los carteles cinematográficos tienen como eje fundamental la trasmisión al espectador de algunas de las claves definidoras del film que se publicita. Interesa que al público se le faciliten algunos rasgos que le permitan situar la película con un mínimo de aproximación; para ello y a lo largo de los años, se han recurrido a modelos diferentes, puesto que si en la época del clasicismo cinematográfico (de los años 30 a los 60) se hacía hincapié en la pertenencia a alguna de las grandes productoras o a la vinculación a determinados géneros, posteriormente serán sustituidos por otras claves que despiertan nuevos intereses.

Es indudable que los referentes consagrados en esos años marcaron de manera muy fuerte los conceptos publicitarios, puesto que hasta en la época actual constatamos la pervivencia de algunos de ellos. Nadie puede negar que los géneros cinematográficos (aún sin olvidar sus transformaciones en las décadas finales del siglo XX) poseen unos rasgos claramente identificadores por el espectador, lo cual les convierte en un soporte muy importante a la hora de publicitar con rapidez y sencillez las claves de cada film; si identificamos las premisas propias del western, una obra policíaca, musical, de terror o ciencia-ficción, o cualquier otro género, nos será más fácil establecer nuestra mayor o menor sintonía con la película que se publicita.

Algo similar podemos decir en relación con determinadas claves empresariales que en épocas pasadas condicionaron en gran manera la difusión de las obras cinematográficas; el prestigio que acompañaba a determinadas compañías (no solo las ocho grandes norteamericanas, sino aquellas que podían ser más conocidas en determinados países como UFA alemana, Rank británica, Toho japonesa o Cifesa española) hacía que el

espectador encontrara cierta seguridad previa la visionada, lo cual se le ofrecía claramente por medio de los rasgos identificadores del cartel.

El nivel de información alcanza un relieve especial cuando nos referimos al “star-system”; sería absurdo hacer en este momento una amplia reflexión sobre la importancia del sistema de estrellas en las dinámicas empresariales y publicitarias del cine, puesto que todos somos conscientes de cómo se han ido convirtiendo en uno de los soportes fundamentales de este medio.

Este factor está presente en los carteles con una radicalidad que no podemos ignorar; las actrices y actores que dan vida a los protagonistas de las películas han sido, y siguen siendo en el momento actual a pesar de todos los cambios acaecidos, un auténtico reclamo (en el más estricto sentido del término) para los espectadores, de tal manera que no podríamos entender el sentido pleno de esta forma publicitaria sin tener en cuenta su importancia.

Pero hay otro factor, íntimamente relacionado con éste, que no podemos olvidar, como es la importancia que han adquirido a lo largo de la historia del cine determinados directores. Nos encontramos con un reconocimiento que ha ido más allá de la importancia y el éxito que pudieran tener sus películas para convertirse en consideración por encima de filias y fobias; todos somos conscientes de que existen directores que han merecido una valoración que superaba los límites geográficos o nacionales, las preferencias temáticas o estéticas, las vinculaciones a determinadas maneras de entender la imagen, viniendo de esta manera a convertirse en elementos del contexto cultural del siglo XX. La figura de Luis Buñuel, a cuya obra se dedica esta exposición, es la de uno de esos cineastas que se han convertido en factores básicos para poder comprender las aportaciones de la imagen animada a la sociedad contemporánea.

Pero debemos de tener en cuenta, finalmente, el tercer factor que considerábamos fundamental en todo cartel: la visualidad del film. No podemos olvidar que estamos analizando un elemento en el que a los factores publicitarios y de reclamo se unen aquellos otros vinculados a la fuerza de la imagen y a una búsqueda de la belleza estética.

No se trata solamente de que haya que encontrar un equilibrio en la información que se facilita a través del texto (palabras sueltas, frases o nombres de personas) y la imagen que se da de la película, factor éste que ha merecido una atención especial en el estudio de determinados autores de carteles (caso de Iván Zulueta o Saul Bass), sino que es uno de los rasgos más interesantes para poder comprender la fuerza que alcanzan los carteles cinematográficos que poseen una construcción interna muy rica.

Porque el dinamismo del dibujo, la riqueza de matices con que se representan las acciones y los personajes, la búsqueda de unas imágenes que puedan impactar y seducir al espectador, el uso del grafismo y del color de acuerdo con criterios estéticos precisos, la adecuación a las premisas concretas de la sociedad a la que va dirigido el cartel (pues no podemos olvidar los problemas de censura que en determinadas ocasiones han rodeado a algunos de ellos, como es el caso de los de *El discreto encanto de la burguesía* y *Ese oscuro objeto de deseo*, dibujados ambos por René Ferracci) son elementos que deben integrarse dentro de un totalidad unitaria a fin de alcanzar la finalidad que preside su construcción.

De esta forma, y a merced a la presentación de unos rasgos que respondan a las características de cada film, es como podemos conseguir que esos elementos perecederos en su concepción pero permanentes por la dinámica social en la que se ven inmersos que son los carteles cinematográficos, lleguen a alcanzar un valor histórico al trasmitirnos un cúmulo de rasgos sobre un espectáculo que a la fuerza de la imagen une el hecho de estar profundamente enraizado en la sociedad contemporánea.