

Luz, cámara... ¡Cartel!

Por Sebastián Vivarelli

Desde los inicios del cine, el afiche se hizo presente para presentar, promocionar y acompañar a los films. A continuación, una breve recorrida por algunos momentos de su larga historia.

Louis Nicolas Lumière y Louis Jean Lumière, nacieron en Besançon (Francia). Su padre, Antoine Lumière, tenía un taller fotográfico por lo que ambos hermanos trabajaron con él ganándose un lugar en la industria fotográfica de la época. Como fruto de ese trabajo crearon y patentaron un aparato que servía como cámara y como proyector: el cinematógrafo.

Las primeras películas generadas con dicho invento fueron presentadas en 1895. Las mismas tenían como objetivo principal documentar la vida cotidiana, destacándose entre ellas «La salida de los obreros de la fábrica Lumière» y «Llegada de un tren a la estación de la Ciotat».

Debido al impacto social que significó la irrupción de este nuevo arte¹, los primeros carteles centraron su mensaje, más que en el contenido de las proyecciones, en el anuncio de la función, en la promoción del evento como nuevo acontecimiento social.



Coleccionables

Mucho antes de que la palabra «merchandising» se instalara en la sociedad, los primeros afiches de cine (en sus diversos formatos), se fueron convirtiendo en piezas de colección.

De hecho los primeros carteles, luego de ser utilizados por los teatros o salas que exhibían los films, debían ser devueltos al distribuidor una vez finalizadas las funciones.

Este fue el caso de la National Screen Service (EEUU), la compañía que imprimió y distribuyó

la mayoría de los afiches en aquel país entre los años 1940 y 1984. También las «Lobby cards» se transformaron en fetiches de coleccionistas. Estas eran tarjetas (una especie de afiche en miniatura) cuya valoración dependía principalmente de su antigüedad y popularidad.

Por lo general eran producidas en series (entre 6 y 12 piezas), cada una de las cuales representaba diferentes escenas del film. En América se produjeron hasta 1985, razón por la que luego empezaron a importarse desde Europa.



Algunos ejemplos de lobby cards.

Más adelante en el tiempo puede considerarse a George Lucas sin dudas, como un «visionario» en relación a la importancia que el «merchandising» (afiches incluidos) tomaría como motor de consumo y fidelizador de fanáticos. Luego del impresionante éxito obtenido por «La guerra de las galaxias», primer film de la saga, resignó dinero exigiendo quedarse con los derechos del «merchandising» de su famosa trilogía, aun por venir.



De izquierda a derecha: afiche conmemorativo del aniversario de la Trilogía, afiche japonés de «El regreso del Jedi» y afiche de la «Familia galáctica».

Con el paso del tiempo, los afiches al igual que otros objetos de colección fueron alcanzando cifras exorbitantes en el mercado de subastas.

Hasta hoy, la cifra más alta pagada corresponde a un cartel del film «Metrópolis»², adquirido en el año 2005 por un coleccionista privado, por la suma de U\$S 690.000. Del mismo se conocen sólo 4 copias, 2 de las cuales están en museos. Le siguen los siguientes afiches: «La Momia (1932)» U\$S 452.000, «La novia de Frankenstein (1935)» y «El gato negro (1934)» ambos vendidos en U\$S 334.600.



De izquierda a derecha, los afiches más caros de la historia del cine, hasta hoy.

Maestro

Cuando se piensa en la relación entre el diseño gráfico y el cine, seguramente el de Saul Bass sea el primer nombre que nos viene a la mente.

Este prolífico diseñador estadounidense, se ganó un lugar en la historia por sus diseños de títulos de crédito y afiches (varios de ellos para films de Alfred Hitchcock y Martin Scorsese entre otros) para más de una treintena de films.

Al observar sus trabajos, se puede percibir en forma instantánea un estilo, una marca de autor, lo que sumado a la calidad de sus diseños eleva estas piezas a la categoría de clásicos.



Clásicos con el inconfundible sello de Saul Bass.

Tanques

Como nunca en la década del 80, gran parte el cine hollywoodense ratificó su condición de «tanque homogeneizador» de culturas cinematográficas. Además de un exacerbado culto al músculo y la fuerza física (a principios de los 80, Jane Fonda edita una serie de videos de gimnasia y aeróbics que se traducirían en objetos de consumo a nivel mundial) ³, aquellas eran épocas en las que el cine reafirmaba las prédicas de poder de Ronald Reagan, las que evidenciaban la necesidad de levantar el decaído ánimo de su país, como consecuencia de la derrota norteamericana en Vietnam. De la mano de Arnold Schwarzenegger y Sylvester Stallone como estandartes principales de aquella movida, se exaltaba la lucha contra el «enemigo» (el cual podía tomar diversas formas, alienígena inclusive) con el fin de recuperar territorios, rescatar soldados y obviamente imponer ideologías. Seguramente «Rocky IV» constituya el ejemplo más claro de la forma en que la Guerra Fría⁴ fue llevada al cine, sobre todo teniendo en cuenta el (victorioso) discurso final de Rocky/Stallone en la mismísima Rusia.

En la facultad algunos docentes solían metaforizar la eficacia de un afiche, sosteniendo que el mismo debía ser «una trompada en el ojo» del espectador. Esta etapa gráfica del cine casi no necesitó de metáforas.



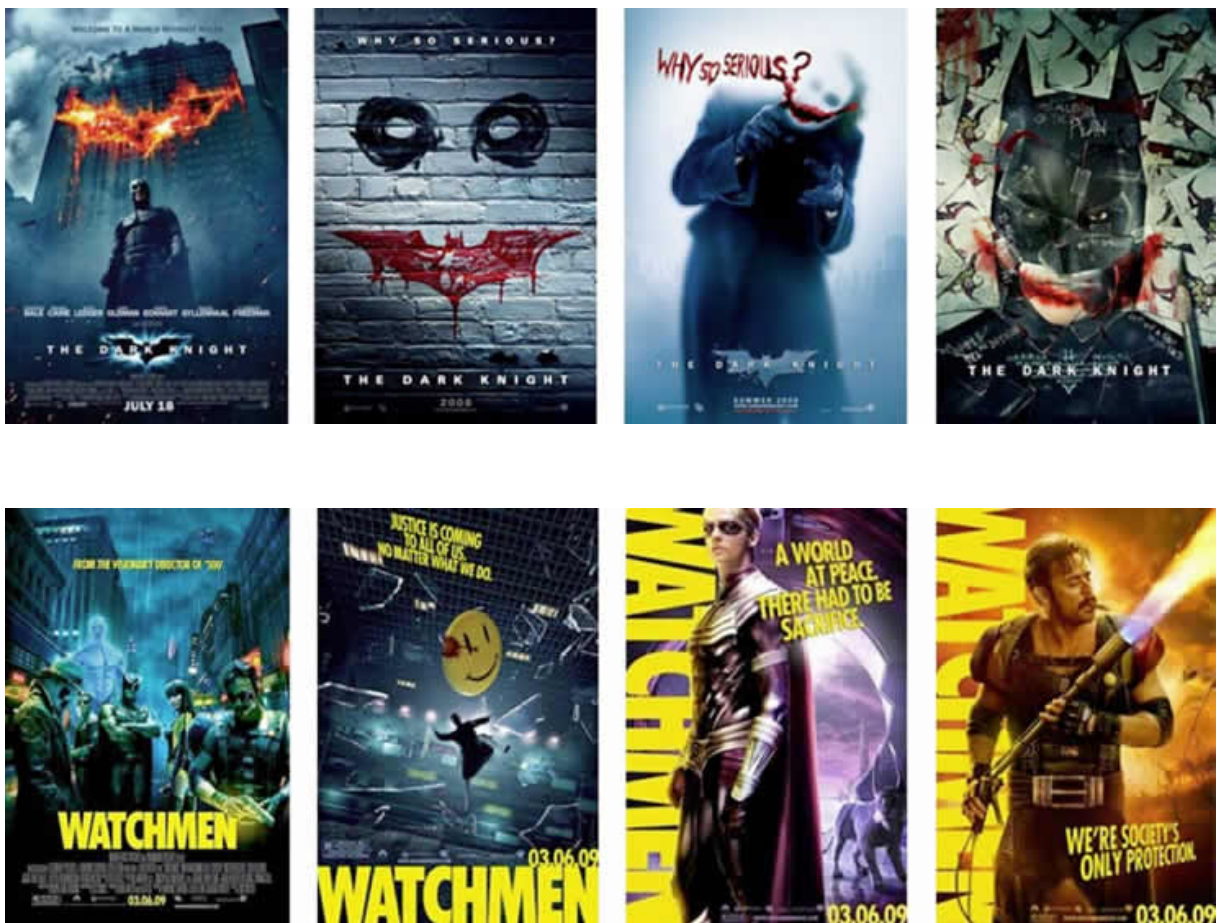
Cambian los personajes pero el mensaje es el mismo: mejor tenerlos de aliados.

Combos

Hoy día casi todo producto de consumo se nos ofrece personalizado y en «edición limitada»: autos, zapatillas, desodorantes, y la lista podría ser infinita. El cine no escapa a este fenómeno marketinero y el *teaser poster* se erige como su nuevo caballo de batalla.

El *teaser poster* es una especie de «pre-afiche final» que sugiere más de lo que muestra, ya que no revela mucha información acerca de la trama o los personajes. Los mismos van apareciendo espaciadamente en el tiempo, hasta la comunicación del poster oficial del film.

Otra variación de los mismos la constituyen los «afiches personalizados», cada uno de los cuales está dedicado a un personaje del film.



Arriba, poster oficial, y *teasers posters* de «Batman: el caballero de la noche». Abajo: poster oficial, *teaser poster* y posters personalizados de «Watchmen».

Continuará

Seguramente las nuevas tecnologías sumadas a las estrategias de marketing de los grandes estudios le lavarán un poco la cara a los afiches de cine: los veremos en formato 3D, como hologramas, interactivos, y todo lo que pueda imaginarse. Pero lo más importante es que el afiche, mas allá de modas o tendencias, seguirá reflejando los cambios culturales y tecnológicos que nos relate el séptimo arte.

-
1. Durante la proyección de «Llegada de un tren a la estación de la Ciotat», muchos espectadores se retiraron asustados de la sala, pensando que el tren podría ingresar en la misma.
 2. «Metrópolis» es un film alemán de ciencia ficción dirigido por Fritz Lang, cuya trama se desarrolla en una distopía urbana futurista. Fue lanzado en el año de 1927, antes de la cinematografía sonorizada. Se lo considera uno de los máximos exponentes del expresionismo alemán en el cine.
 3. Revista «El amante» N° 166 / Marzo de 2006.
 4. Se denomina Guerra Fría al enfrentamiento ideológico que tuvo lugar desde 1945 (fin de la Segunda Guerra Mundial) hasta el fin de la URSS y la caída del comunismo que se dio entre 1989 (Caída del Muro de Berlín) y 1991 (golpe de estado en la URSS), entre Estados Unidos y la Unión Soviética.

Bibliografía:

- Colección «Cien Años De Cine» - La Nación Revista
- Revista «El amante» N° 166
- [«Lang film poster fetches record»](#) (nota relacionada)
- [«Values on Rise for Rare Collectibles»](#) (nota relacionada)

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/luz-camara-cartel>

