

878531

5  
2e;



UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

"PROPUESTA DE DISEÑO DE CARTELES  
CINEMATOGRAFICOS MEXICANOS: ESTUDIO Y  
ANALISIS DE LOS REALIZADOS EN LOS AÑOS  
70'S Y 80'S-90'S"

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO  
P R E S E N T A:  
KARIN HIMMELMAN HUBER

DIRECTOR DE TESIS: MDI. JUAN ANTONIO MADRID VARGAS



MEXICO, D. F.

1993

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE

**T E S I S : "PROPUESTA DE DISEÑO DE  
CARTELES CINEMATOGRAFICOS  
MEXICANOS : ESTUDIO Y  
ANALISIS DE LOS REALIZADOS  
EN LOS AÑOS70'S Y 80'S-90'S"**

<b>I N D I C E</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>5</b>
<b>CAPITULO I : ANTECEDENTES</b>	<b>7</b>
<u>1.1 Nacimiento, historia y desarrollo del Cine Mexicano.</u>	<b>7</b>
1.1.1 El Cine Mexicano de los años 70's.	<b>18</b>
1.1.2 El Cine Mexicano de los años 80's y 90's.	<b>20</b>
1.1.3 Organización, promoción, distribución y exhibición de la Industria Cinematográfica Mexicana.	<b>22</b>
1.1.4 El proceso de elaboración de una película.	<b>24</b>
<b>CAPITULO II : EL CARTEL</b>	<b>29</b>
<u>2.1 ¿Qué es el Cartel?</u>	<b>29</b>
2.1.1 Definiciones.	<b>29</b>
2.1.2 Desarrollo Histórico.	<b>31</b>
2.1.3 Historia del Cartel Cinematográfico Mexicano.	<b>36</b>



**CAPITULO III: DISEÑO GRAFICO : ELEMENTOS  
FORMALES Y SIGNIFICATIVOS DE  
UN CARTEL**

<b>3.1</b>	<b><u>Visión y Percepción Humana</u></b>	<b>45</b>
	3.1.1 Atención y Percepción.	46
	3.1.2 Sistemas Perceptuales.	46
	3.1.3 Procesamiento de la Información: La Visión.	47
	3.1.4 Organización de la Percepción Visual.	48
	3.1.5 Percepción de Profundidad y Distancia.	49
<b>3.2</b>	<b><u>Visión y Recepción de imágenes.</u></b>	<b>50</b>
<b>3.3</b>	<b><u>Función Semiológica en el proceso de la Percepción Visual.</u></b>	<b>52</b>
	3.3.1 ¿A qué se le conoce como Semiología?	52
	3.3.2 El mensaje y la Percepción.	55
<b>3.4</b>	<b><u>Elementos gráficos en el diseño de un Cartel.</u></b>	<b>55</b>
<b>3.5</b>	<b><u>El Color y el Cartel.</u></b>	<b>58</b>
	3.5.1 Teoría del Color en la creación y diseño de un Cartel.	58
	3.5.2 Forma y Color como parte orgánica de un diseño.	59
	3.5.3 Reacciones al Color.	59
	3.5.4 Colores fríos y colores cálidos.	60
	3.5.5 Significaciones del Color/es.	62
<b>3.6</b>	<b><u>Utilidad y finalidad de los Carteles</u></b>	<b>63</b>
	3.6.1 ¿Para qué se elaboran los Carteles Cine- matográficos Mexicanos?	66



**CAPITULO IV: EL CARTEL CINEMATOGRAFICO  
MEXICANO DE LOS AÑOS 70'S  
EN CONTRAPOSICION AL CARTEL  
DE CINE MEXICANO DE LOS 80'S  
Y 90'S**

<u>4.1</u>	<u>Estudio y análisis del Cartel Cinematográfico</u>	
	<u>Mexicano de los años 70's y de los 80's y 90's.</u>	71
	4.1.1 Análisis y tablas referentes a los Carteles de los 70's.	74
	4.1.1.1 Análisis Conceptual.	74
	4.1.1.2 Análisis Formal : Tablas.	82
	4.1.1.3 Explicación a las Tablas.	92
	4.1.1.4 Fotografías de los Carteles	96
	4.1.2 Análisis y tablas referentes a los Carteles de los 80's y 90's.	106
	4.1.2.1 Análisis Conceptual.	106
	4.1.2.2 Análisis Formal : Tablas.	113
	4.1.2.3 Explicación a las Tablas.	123
	4.1.2.4 Fotografías de los Carteles	126
<u>4.2</u>	<u>Análisis comparativo de los Carteles de Cine</u>	
	<u>Mexicano de los años 70's y de los 80's-90's</u>	134
	4.2.1 Constantes y variables en el diseño de los Carteles.	135

**CAPITULO V : PROPUESTA DE DISEÑO DE TRES  
CARTELES CINEMATOGRAFICOS  
MEXICANOS**

<u>5.1</u>	<u>Propuesta para el diseño adecuado de un</u>	
	<u>Cartel Cinematográfico.</u>	138
	5.1.1 Planeación de un Cartel.	139
<u>5.2</u>	<u>Presentación de Carteles de Películas Mexicanas</u>	142



5.2.1 Explicación a la elección de los Carteles.	143
5.2.2 Propuesta para el rediseño de los Carteles y bocetos.	145
5.2.3 Propuesta final.	184
5.2.4 Original Mecánico.	187
5.2.5 Estructura :	
5.2.5.1 Red.	197
5.2.5.2 Geometrización.	200
5.2.5.3 Caja Tipográfica.	203
5.2.6 Información Obligatoria : Logotipos	206
5.2.7 Método de impresión y presupuesto.	206
5.2.8 Explicación y justificación.	210
<u>5.3 Importancia de una promoción adecuada en la publicidad y exhibición de una película</u>	217
5.3.1 El Cartel como elemento significativo en la promoción de una película.	218
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES</b>	220
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	223



## INTRODUCCION

## INTRODUCCION

A nuestras vidas, sensibilidad y pasiones pertenece un Universo lleno de matices, colores, sensaciones, emociones, creatividad e ingenio, dentro del cual se hallan inmersos dos mundos fascinantes : el mundo del Cine y el que se encarga de su publicidad y promoción, dentro del cual el Diseño Gráfico juega un papel determinante, así como todo el talento artístico y creativo en general.

En la actualidad el mundo Cinematográfico Mexicano se encuentra involucrado dentro de una lucha intensa para lograr resurgir; para ello se busca la realización de cintas que ofrezcan calidad, contenido y mensaje. Siendo así de considerable importancia una promoción adecuada para éste Arte y medio de comunicación. El Cartel Cinematográfico, que es algo cotidiano y popular, cada vez ocupa un espacio de mayor importancia en la vida urbana, y aunque es creado para una vida efímera, sobrevive al tiempo y muchas veces trasciende su objetivo primario para convertirse en una obra de Arte, en la alegoría de una época y en una gran fuente de inspiración para el investigador, diseñador, comunicólogo o amante del Cine.

Debido al inmenso poder de la comunicación masiva, nos encontramos expuestos día a día a diversos géneros de imágenes, signos, símbolos, los cuales están tratando de comunicarnos un mensaje de forma directa e inmediata. Es indudable que estas imágenes constituyen una nueva y poderosa fuente de mensajes gráficos para la comunicación visual. Dentro de esta amplia y compleja cobertura destacan particularmente los denominados "Carteles", los cuales a través de los años se han convertido en parte esencial de la promoción filmográfica.

Con la presente investigación titulada : **"PROPUESTA DE DISEÑO DE CARTELES CINEMATOGRAFICOS MEXICANOS : ESTUDIO Y ANALISIS DE LOS REALIZADOS EN LOS AÑOS 70'S Y 80'S-90'S"** se pretende como objetivo primordial el de investigar y analizar los Carteles Cinematográficos Mexicanos de los años 70's y los de los 80's y 90's y mediante la información obtenida subsiguientemente dar una propuesta de rediseño para determinados Carteles. Aunado a lo



anterior, dar a conocer las posibilidades y limitaciones del Cartel Cinematográfico como resultado de un proceso de diseño y por lo tanto como medio de comunicación gráfica en apoyo a la promoción, difusión y exhibición de películas nacionales. Debido a que por desgracia el estudio particular del Cartel de este género es inscípiente, tanto su actualidad como elemento gráfico, así como su invaluable capacidad de reflejar el talento artístico mexicano, nos obliga a investigarlo y a aportar mayor información con respecto a él.

Se investigará su desarrollo histórico, haciendo particular énfasis en lo acontecido durante los años 70's y los 80's y 90's; se analizarán sus características tanto formales, como conceptuales y funcionales, su clasificación de acuerdo a ellas y su elaboración como resultado de un proceso lógico de Diseño Gráfico, concluyendo este proyecto con la propuesta de rediseño de tres de estos Carteles.

Existen diferentes tipos de información : la escrita, la auditiva, la visual, y es ésta última precisamente la que rige el reino Occidental con el lema : "Una imagen dice más que mil palabras". Toda esta información se transfigura si contiene un icono, si lo rodea o complementa. De ahí proviene gran parte de la importancia del Diseño Gráfico no sólo en la Industria Cinematográfica, sino en el inmenso mundo de la comunicación visual y gráfica, así como en el exquisito mundo del Arte y como medio de expresión y evolución de la humanidad.



# CAPITULO I

## CAPITULO I : ANTECEDENTES

### 1.1 Nacimiento, historia y desarrollo del Cine Mexicano

Toda reseña sobre el Cine Mexicano suele comenzar con una discusión sobre la influencia de dos grandes artistas extranjeros que vivieron y trabajaron en el país: el ruso Sergio Eisenstein y el español Luis Buñuel. La respuesta es compleja ya que la influencia de Eisenstein fué algo particular, "descubrió un paisaje visual y humano único, que hasta cierto punto se refleja, plásticamente, en ciertos films de el Indio Fernández y en algo negativo, recibir de el un folklorismo más superficial e histórico". (1)

Por otra parte, algunas de las numerosas películas de Buñuel contienen elementos típicos del cine local (el melodrama, los ambientes "son ante todo obras puramente buñuellanas". (2)

El Cine Mexicano tiene rasgos propios, no siempre favorables para reflejar una sociedad compleja y llena de contrapartes. Por eso "sus rasgos más conocidos - el melodrama desmelenado y abrumado, la comedia "ranchera" con música y charros, junto con ocasionales incursiones en la mítica historia de la Revolución Mexicana o en indigenismo (donde Emilio, el Indio Fernández, es el director más difundido en el extranjero) - no alcanzan a restituir sus características propias". (3)

La primera proyección cinematográfica que se realizó en México tuvo lugar el 14 de Agosto de 1896, organizada por Gabriel Vayre y C. J. von Bernard, que habían sido empleados de los hermanos Lumiere. Los apenadores añadieron ("La llegada del Tran") algunos films rodados en el lugar, escenas que mostraban al presidente Díaz en ceremonias públicas y en su vida familiar. Rápidamente las exhibiciones se fueron multiplicando, formándose la figura del empresario ambulante, que recorría diversas ciudades con el material clásico y añadía escenas rodadas en cada lugar. "Estos empresarios, a la vez exhibidores y operadores, constituyeron la base del primer Cine Mexicano, constituido por vistas documentales de actualidad". (4) Entre ellos estaban Carlos Mongrand, Guillermo Becerril, Jorge Stahl, Enrique Rosas y el Ing. Salvador Toscano. Los dos últimos



tendrían especial importancia por el registro que hicieron de los distintos acontecimientos de la vida mexicana.

Enrique Rosas superó rápidamente la etapa de breves vistas "y compuso filmes más largos y de mayor actualidad, como "El viaje de Porfirio Díaz a Yucatán" (1906). Otro documento importante fué la entrevista Díaz-Taft, que registraba la reunión entre los presidentes de México y E.U., en el Paso (1908); el filme fué rodado por los hermanos Alva.

En 1910, año del aniversario de la Independencia, hubo gran actividad: se vivía el largo periodo de gobierno de Porfirio Díaz (1877-1910), "El Porfiriato", que fué "una dictadura paternalista que impuso un régimen prolongado de paz y desarrollo económico"; (5) pero en 1910 se hacían patentes los deterioros del mismo, habiendo un dominio de los grandes terratenientes y una gran miseria campesina; a la cabeza del movimiento campesino, Francisco Madero conduciendo al estallido de la Revolución, la primera de las grandes revoluciones del siglo.

La Revolución fué el gran tema del Cine de esta época, convirtiéndose en documento vivo de un gran momento histórico. Todos los operarios se dedicaron a exhibir las noticias de la guerra, siguiendo a los protagonistas de la Revolución, rodando numerosas batallas.

Muchas de estas películas fueron rescatadas más tarde y constituyen hoy un valiosísimo archivo de imágenes. Los arriesgados operadores rodaron a veces con gran oportunidad y eficacia, la historia sangrienta de esos años, además de seguir los movimientos de sus protagonistas, como por ejemplo el "Viaje del Sr. Francisco Madero de Ciudad Juárez a esta capital". Abitia siguió los pasos del General Obregón y en 1963 las escenas que él rodó fueron montadas en un largometraje llamado "Epopéyas de la Revolución Mexicana". En 1950 la hija del Ing. Toscano reunió lo filmado por su padre, montándolo en un largometraje llamado "Memorias de un Mexicano". En estos valiosísimos documentos se registran a los personajes de la historia: Villa y Zapata, Obregón y Carranza, Huerta y todo el pueblo levantado en armas. Los fotógrafos fueron objeto de muchas vejaciones y su vida estuvo en gran peligro, numerosas balas cruzaron por donde se encontraban, con sus aparatos, que sufrieron serios desperfectos.

Es posible que la fluidez de la situación ayudó a que los cineastas tratasen de mostrar objetivamente sus alternativas. El público en general



gustaba de ver lo que sucedía y de ver aparecer a los líderes de la Revolución.

Así se conjuntó un movimiento histórico y su registro, provocando a veces situaciones pintorescas.

Pasados los momentos culminantes de la Revolución y asesinados los jefes más rebeldes (Zapata en 1919 y Villa en 1923) la situación buscaba una institucionalización. El cine abandonó las posiciones más radicales, comenzándose a filmar películas de ficción, siguiendo el gusto del público por los melodramas italianos y los filmes franceses de la época. Entre 1917 y 1930 se filmaron entre cien largometrajes.

El primer largometraje de ficción fue "La luz" (1917), con la actriz Emma Padilla, siendo este filme un plagio de "Il Fuoco" (1915).

Como señala el historiador García Riera, la primera tentativa de cine a nivel industrial fue de Azteca Film en 1917; se produjeron en ese año cinco melodramas: "En defensa propia", "La Tigresa", "Alma de sacrificio", "La soñadora" y "En la sombra".

"El Automóvil Gris", rodado en 1919, es considerado unánimemente en México como "el más importante y ambicioso del periodo mudo". Era una serie de 15 episodios, constituido por aventuras dinámicas, con bandas criminales y policías, con asaltos y mil polígrafos; su rasgo peculiar era que no estaba basado en folletines policiales, sino en asaltos perpetrados desde 1916 contra familias ricas por una banda de asaltantes que usaban uniformes militares, utilizaban un automóvil de color gris. Otro punto del filme era de partida documental, mezclando escenas de ficción con escenas registradas por la realidad. El enfoque realista se debe a que el proyecto nació de las tomas documentales de la ejecución, que concluye la historia y que fueron previas al rodaje. Curiosamente se sabe que el mismo jefe de policía, Juan Manuel Cabrera, que apresó a los bandidos, colaboró en la documentación del filme y se interpretó el mismo. "El Automóvil Gris" en una versión actual, que impresiona por su mezcla de aventuras y acción, y su ejecución en lugares auténticos, registrando un panorama del México de la época.

El nacionalismo artístico dentro del Cine Mexicano no tuvo gran realce, salvo lo realizado por el cineasta Miguel Contrera Torres, antiguo oficial de las milicias revolucionarias, que desarrolló una intensa labor desde los años veinte hasta los sesenta: entre sus filmes más conocidos



se encuentran "El Caporal" (1921), "El sueño del Caporal" (1922), "El hombre sin Patria o Aguiluchos Mexicanos" (1924).

Guillermo Calles, "El Indio", dirigió films sobre la raza indígena, exaltándola en "El Indio Yaqui" y "Raza de Bronce".

En esos años también se realizaron películas que exaltaban la explotación de los campesinos en manos de los terratenientes.

Al llegar el sonido, se encontró con un Cine Mexicano que carecía de solidez económica: el equipamiento y los estudios eran precarios, los esfuerzos fueron dispersos y sin continuidad. La calidad promedio era mediocre; además el sonido hallaba al país en medio de nuevas convulsiones políticas, entre ellas, la sangrienta rebelión "cristera". En 1939, tras las elecciones y la fundación del Partido Revolucionario Institucional (PRI), se inicia un periodo más pacífico, se tranquilizan las luchas entre los sectores de la pasada Revolución.

Los primeros filmes sonoros que se pueden considerar mexicanos, en realidad fueron rodados en California. "Dios y Luz", de Guillermo Calles y "El Aguila y el Nopal" de Miguel Contreras Torres; "Abismos", de Salvador Pruneda (sonorizado con discos), "Más fuerte que el deber" de Rafael J. Sevilla y "Soñadoras de la gloria" (1930) de Miguel Contreras Torres, también rodada por estudios norteamericanos. De todas maneras el que puede ser considerado el primer filme enteramente mexicano, rodado en el país y con sonido directo, fue realizado en el año de 1931, siendo el único que se filmó en ese año en el país, se llamaba "Santa" y fue dirigido por el español Antonio Moreno; se basaba en una novela naturalista de Federico Gamboa. "La importancia de Santa no sólo proviene de su anticipación y éxito popular, sino que presenta una historia que se convertirá en la iniciación de uno de los géneros más prolíficos del futuro cine del país: el melodrama. Su personaje también se convertirá en arquetipo: la prostituta de buen corazón, a la que una infinita mala suerte lleva a la perdición, pero que se redime en el lecho de la muerte". (6)

En 1932, sólo se realizaron seis largometrajes, pese al éxito de Santa y en 1933 se hacen veintinueve, convirtiéndose México en el país que tiene una mayor producción; se filman "El compadre Mendoza" y "La mujer del Puerto". "El compadre Mendoza" junto con "Vámonos con Pancho Villa" inician la reconstrucción veraz de aspectos de la Revolución Mexicana y son excelentes ejemplos de una visión crítica y profunda de esos



acontecimientos. Ningún otro filme los pudo igualar en cuanto a autenticidad.

"El compadre Mendoza" es una profunda meditación sobre la guerra, sin que aparezca una sola batalla. Su historia íntima es la amistad entre un revolucionario y un comerciante que negocia con ambos bandos, y el amor nunca confesado entre la joven esposa del hacendado y el revolucionario; éste se convierte en padrino del primer hijo del comerciante, pero luego morirá traicionado por su "compadre", que lo delata por debilidad. "Vámonos con Pancho Villa" narra la historia de un grupo de campesinos enrolados con Pancho Villa y que intervienen en muchas batallas y van siendo diezmados. Es una obra que cambia de manera magistral la vida de sus personajes y la realidad conflictiva de la época. Ambas películas son clásicas del primer periodo del Cine Sonoro Mexicano.

"La mujer del Puerto" es otro filme especial de este periodo y que relata una historia de amor y pecado, que supera, pero anticipadamente, el gusto mexicano por el melodrama. Su director, Arcady Boylter, era de origen ruso.

Fue Fernando de Fuentes quien abrió el paso a un género populista, que pronto se volvió convencional y artificioso. "El Cine Ranchero", fue una combinación de costumbres campesinas, canciones y exaltación al "machismo" de los charros, trabajadores de grandes haciendas, hombres de a caballo y con la pistola siempre dispuesta.

"Allá en el Rancho Grande" (1936) a través de un pintoresco atractivo, abrió a México los mercados internacionales, en especial latinoamericanos. Se obtuvieron los primeros premios en festivales; por la fotografía, de Gabriel Figueroa, en la Muestra de Venecia.

Se transformó el panorama del Cine Mexicano, el anterior cine de contenidos sociales más avanzados tuvo que ceder a la nueva veta comercial abierta por "Allá en el Rancho Grande". Al principio la industria fue favorecida por Cardenas, que obligaba la exhibición de al menos un filme por año a todas las salas; ascendiendo así la producción, pero la explotación de los géneros pintorescos de ese tipo se prolongó demasiado, provocando que descendiera la calidad artística y las ambiciones.



"En tiempos de Don Porfirio" (1939), de Juan Bustillo fue una evocación nostálgica y embellecida de la época del dictador Díaz, en la que se volvió a una recuperación de las tradiciones. Esta vía nostálgica continuó con "México de mis recuerdos" (1940) de Bustillo Oro, y el género ranchero continuaba con filmes como "Hay Jalisco no te rajés", "Los tres García" o "Las mañanitas".

En los años 40 la industria se consolida, apareciendo directores importantes como Emilio Fernández, Julio Bracho y Alejandro Galindo. Emilio Fernández, que había sido antes actor en Hollywood y volvería a serlo muchos años después, dió un nuevo impulso al cine nacionalista campesino y llenó de ecos revolucionarios, iniciado en tiempos de Cárdenas.

Sus filmes más reconocidos fueron "Flor Silvestre" (1943) y "María Candelaria" (1943), protagonizados ambos por Dolores del Río y Pedro Armendariz; los 2 filmes presentaban el drama de los campesinos oprimidos, a través de una visión folklórica y romántica. "María Candelaria" es la historia de una india pura e inocente, cuyo amor por otro campesino pobre resulta trágicamente truncado y muere lapidada por el pueblo, que cree que ha posado desnuda para un pintor extranjero. El film fué muy aplaudido en el exterior e inclusive obtuvo diversos premios, convirtiéndose en un modelo de la vida campesina mexicana y su pueblo, sobre todo para los europeos.

La obra posterior del Indio Fernández fue muy numerosa y estuvo marcada por estos éxitos, aunque atomó el tema campesino y los mitos de la Revolución con melodramas de época como "Víctimas del Pecado" (1950), que retomó a la prostituta castigada y redimida por la muerte.

En "La Perla" y "Enamorada" retomó a la épica y el folklore del indio oprimido y a temas revolucionarios. Su talento reverdecíó con mayor autenticidad en "Salón México" y "Puoblerina". Además de hacer famosa a la pareja de Pedro Armendariz y Dolores del Río, dió las mejores oportunidades a la mayor diva del Cino Mexicano: María Félix.

En el período que va de los 40s a los 50s, Julio Bracho y Alejandro Galindo, representaron ciertas ambiciones que escapaban al término medio de la producción habitual. El grueso de ésta producción se hacía con rapidéz, a veces en 2 o 3 semanas y escasos medios. En "Historia de un



gran amor" (1942) y "Crepúsculo" (1944), Bracho mostró habilidad técnica y un esteticismo cada vez más rebuscado.

Alejandro Galindo, quien también se había iniciado con ambiciones intelectuales, se destacó en el estudio de la vida cotidiana y los medios del proletariado urbano, como en su excelente "Campeón sin Corona" (1945), inspirado en la historia real de un excampeón de boxeo; "Una familia de tantas" (1948) abarcaba el prejuicioso mundo de la familia o "Espaldas Mojadas" (1953), que trata de la inmigración clandestina a E.U. Ismael Rodríguez, que ya se había destacado en la comedia ranchera con "Los tres García" (1946) y "Dos tipos de cuidado" (1952), continúa después el género de la comedia urbana proletaria, iniciada por Galindo, con veracidad casi documental, pero idealizando a las gentes humildes de acuerdo a la moraleja de que "el \$ no da felicidad". Este esquema conformista se reafirma en "Nosotros los pobres" y "Ustedes los ricos".

Roberto Gavaldón, uno de los cineastas de este período, que se ganó fama de "autor de calidad", comenzó en 1944 con una adaptación de "La Barraca". Entre sus filmes más reconocidos se encuentran "Rebozo de Soledad" (1952), "El niño y la niebla" (1953) y "Macario" (1959).

Hay un género poco conocido en el Cine Mexicano, el filme de horror. Un precursor de éste fue Fernando Méndez con "El ladrón de cadáveres" (1958), que trasladaba el mundo de Frankenstein a la lucha libre. "El Vampiro" (1957), una insólita variante del clásico "Drácula". Estos son 2 ejemplos de un género que rápidamente cayó en la explotación rudimentaria y pobre de los efectos terroríficos elementales.

El humor negro tiene una obra aislada, pero interesante "El esqueleto de la señora Morales" (1958) de Rogelio González; con guión de Luis Alcoriza y dirigida por Buñuel.

Durante los años 50, de éste panorama de una industria profusa y mediocre, aparecen dos obras precursoras de un Cine Independiente: "Raíces" (1953) de Benito Alazraki y "Torero" (1956) del español Carlos Velo. Ambas fueron producidas por Manuel Barbachoro Ponco, uno de los pocos productores mexicanos con ambiciones artísticas.

El melodrama mexicano, en sus infinitas variantes es una de las constantes de este cine. La variante orléica, siempre vergonzante, tiene uno de sus mitos en la proselitista. El repertorio solía comenzar con la joven ingenua, arrastrada al vicio, seducida y abandonada (Santa); pero



posteriormente aparecen las vampiresas devoradoras y crueles. Nunca se ahonda el problema social de la prostitución, por el contrario, se le evade con cabarets animados por música tropical, villanos y víctimas de un sexo pecador. Los finales son convencionalmente moralistas, la muerte de la madre sacrificada o de la pecadora arrepenida en extremo.

Una estrella del género, Ninón Sevilla, es la apoteosis de este erotismo vergonzante (la censura vetaba los desnudos totales y las oscuras de alcoba) que llega a extremos delirantes. Un clásico es "Avventurera" (1949), cuyo increíble argumento suma el absurdo y la comicidad involuntaria, pero su peculiaridad es que la disparatada mezcla de villanías, traiciones, seducciones y dramas familiares no se remata a ninguna moralidad al uso. Es un ataque forzó a la moraleja, obra de su guionista, el escritor y crítico español Alvaro Custodio.

En los años 60 una grave crisis ataca las bases de la industria. La repetición incansable de los mismos tópicos se vuelve rutinaria y ya no tiene repercusión popular; no hay renovación. Veteranos como Carlos Velo se vuelcan a proyectos ambiciosos; la novedad más interesante de esta época es la obra de Luis Alcoriza, español radicado en México desde su infancia. Colaboró con Buñuel en "El Ángel exterminador". Sus mejores filmes son "Tlayúcan" (1961), "Tiburoneros" (1962) y "Tarahumára" (1964); ésta última es una gran incursión en la vida de una tribu indígena que lucha por conservar su cultura e independencia.

Sin embargo, la industria del Cine seguía adentrada en sus esquemas tradicionales, pero éste ya no funcionaba con la misma eficacia. En esta época un nuevo movimiento intelectual que se manifestaba en una nueva crítica, aparece en algunas revistas como "Nuevo Cine" y "La revista de la Universidad", donde escriben Emilio García Riera, José de la Colina, Carlos Monsiváis y Jomí García Ascot. Jorge Ayala Blanco comienza sus demolidores escritos sobre las falsedades y consecuencias del Cine Mexicano.

"El grupo de la revista "Nuevo Cine" intenta una producción marginal respecto a la industria que representaba una mayor exigencia artística". (7)

Surge "En el balcón vacío" (1961) de García Ascot, sensible y conmovedor relato sobre la guerra civil española a través de los recuerdos



de una niña. Es un filme excelente, pero poco conocido fuera del ámbito del Arte.

En 1963 se funda CUEC, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, el cual representaría una nueva alternativa para la industria. Este centro es una verdadera escuela de Cine, perteneciente a la UNAM, el cual no se limita a formar alumnos, sino que paralelamente a sus prácticas, se producen cortos y largo metrajes, no muy abundantes, pero de gran ayuda y valor por su independencia, libertad estética y su perspectiva de crítica social.

En 1965 el Sindicato de Trabajadores Cinematográficos organizó un concurso de Cine Experimental en largometrajes, con el cual se dieron a conocer nuevos directores como Felipe Cazals, quien realizó entre otros "Leonora Carrington", "Qué se callen"... Alberto Isaac con "En éste pueblo no hay ladrones", Juan Guerrero y "Amelia" Manuel Michel, Salomón Laiter, Sergio Véjar con "El viento distante", José Luis y Juan Ibáñez, Manuel Barbachano, Héctor Mendoza; "La Fórmula secreta" de R. Gómez fue el filme que obtuvo el primer premio del concurso.

En el mismo año se inició Arturo Ripstein (hijo del productor) con "Tiempo de morir", basado en un guión de García Márquez. Desde ese momento Ripstein se ha ido colocando, hasta llegar a ser hoy en día uno de los mejores cineastas mexicanos.

"Los Caifanes", obra de Juan Ibáñez, muestra aspectos de la juventud marginada. Salomón Laiter se dedicó al Cine Documental, pero en 1970 realizó "Las puertas del Paraíso". Entre los ingresados en el CUEC se destacaron Alfredo Jaskowicz con "La Manda", "Cratas y el cambio", Bernardo López con "El grilo", Humberto Hermosillo con "Los nuestros", Jorge Fons con "La sorpresa" y "Quelte".

Se produjo un cambio renovador en el Cine Mexicano que no se había conocido desde sus comienzos con el Cine Sonoro y que ya era muy necesario.

A partir del comienzo de la época de los 70 comienzan intentos oficiales por renovar las estructuras de la Industria Cinematográfica. En 1971 se fundó el Banco Nacional del Cine (dirigido por el hermano del presidente Echeverría). Se inicia un plan de reestructuración que promovía los filmes de "interés nacional y extraordinario", instauraba premios a la calidad (como el Ariel, que hasta hoy en día se otorga) y se



abrían las puertas del poderoso y cerrado Sindicato, en su sección de directores; entre los nuevos cineastas admitidos figuraban Arturo Ripstein, Juan Humberto Hermosillo, Felipe Cazals, Sergio Olhovich, Salomón Laiter y Mauricio Wallerstein. Mediante el Banco del Cine y la adquisición de los Estudios América se intentó promover un Cine de producción estatal.

Toda esta política del presidente Echeverría produjo un ascenso de las películas ambiciosas y de calidad, pero la inadecuada base económica, junto con fracasos costosos y la rivalidad de la industria privada perjudicaron al Cine estático.

Durante la presidencia de López Portillo, el Cine Mexicano entró en una nueva crisis. Quizá no hubo dentro del Cine Mexicano una línea coherente en lo estético y lo material. Sin embargo, pese a los desacuerdos y fracasos, aún existe en el Cine Nacional la posibilidad de un porvenir alejado de la mediocridad, que por su historia no merece.

El Nuevo Cine Mexicano se apoya más en talentos individuales que en un esfuerzo colectivo. Entre los cineastas destacados que pertenecen a éste Cine cabe destacar a los ya mencionados Arturo Ripstein y Jaime Humberto Hermosillo, Jorge Fons, Felipe Cazals y Paul Ledúe.

Arturo Ripstein ha realizado una obra considerable, en la que destaca un clima opresivo y de tomas sobre la violencia y la intolerancia. Algunos de sus filmes más significativos son "El Castillo de la pureza" (1972), que es la historia de un padre fanático que encierra a toda su familia en una casa para alejarlos de los pecados del mundo; "El Santo Oficio" (1973), relato histórico sobre la intolerancia de la Inquisición en el siglo XVII; "El lugar sin límites" (1977), adaptación del escritor chileno José Donoso y "Cadena Perpetua" (1978), semidocumental sobre una sórdida prisión.

Felipe Cazals se inicia con "La manzana de la discordia" (1968), "Familiaridades" (1969), una superproducción histórica, "Emiliano Zapata" (1970), que fué muy discutida. Con "Canoa" y "El Opando" (1975) da un nuevo relieve a tomas críticas sobre la opresión. Con "Bajo la metralla" (1983) obtuvo en 1984 el premio Ariel al mejor largometraje.

Jorge Fons suele acercarse críticamente a la realidad cotidiana. "Caridad" es un medio metraje cuyo integrado en el largometraje "Fé, Esperanza y Caridad", que ha sido considerado una obra maestra del



"Nuevo Cine". Después realizó un filme muy complejo, empeñado en denunciar la corrupción: "Los Albañiles".

Jalme Humberto Hermosillo es de los más interesantes y personales autores del Cine Mexicano actual, y suele escribir sus propios guiones; "La pasión según Berenico" (1975), "Naufragio" (1977) o "Las apariencias engañan", revelan su tendencia a un Cine intimista que examina las relaciones familiares o describe a los marginados de la sociedad. Una de sus obras más recientes "María de mi corazón" (1981) es una alucinante historia basada en un relato de Gabriel García Márquez.

Paul Ledúe, volcado casi siempre al documental, comenzó en 1973 con "Reed, México insurgente", en el que reconstruye la época de la Revolución a través del personaje de John Reed, periodista norteamericano que estuvo en contacto con los protagonistas de la lucha. "Etnocidio, notas sobre el Mezquital" es quizá su filme más logrado; en él analiza la vida oprimida y transculturalizada de los indios de una de las regiones más pobres del país. Ledúe, una de las figuras más serias del Nuevo Cine, se ha mantenido siempre al margen de la industria, rechazando obras de ficción en favor del Cine testimonial, político y sobre todo didáctico.

Otro director interesante es Gabriel Retes, que se inició con "Chin, Chin, el Teporocho" y "Nuevo Mundo", que encara la represión religiosa en los primeros tiempos de la Conquista, a través de la "fabricación de un milagro", la aparición de una Virgen con rostro indio impediría la rebelión indígena.

A través del anterior resumen sobre la historia y desarrollo del Cine Nacional podemos llegar a la conclusión de que es indudable que nuestro país ofrece una bella aportación a la cinematografía internacional, claro está, con sus altas y bajas, pero es necesario que el empeño y el deseo de modernización y superación que actualmente se vive en el país se haga también palpable en la industria fílmica, que tan abandonada y redimida se ha visto en años recientes, y aún más si la comparamos con lo que fué la "Época de Oro" del Cine Mexicano.

México posee un gran talento y valuarde artístico, al cual se debe reconocer y apoyar para que pueda aportar y engrandecer la actividad cinematográfica que se realiza en el país. Se cuenta con el talento tanto de



escritores, como de directores, productores, guionistas, escenógrafos, actores,....., prueba de ello son los diversos premios que numerosas cintas mexicanas han obtenido a nivel internacional; lo que hace falta es apoyarlos y confiar en ellos, es decir, creer en nuestra gente, en nosotros mismos.

### 1.1.1 El Cine Mexicano de los 70's

El año de 1968 es clave en la historia contemporánea de México. El triunfo de la Revolución Cubana, la resistencia vietnamita a la intervención extranjera, la muerte del Ché Guevara en Bolivia, así como una nueva sensibilidad juvenil que se venía apreciando desde años anteriores, como rechazo a los modelos de vida tradicionales, por ejemplo, el uso generalizado de la minifalda, la música de los Beatles, diversas tendencias políticas, hablaban de la necesidad de un cambio en las estructuras política, social, económica y culturales del Mundo. Estos hechos anteriormente mencionados influían más en la población mundial que la conquista del Espacio y la llegada del hombre a la Luna en 1969. La Revolución Cubana y el boom de la Literatura Latinoamericana hicieron volver los ojos de Europa hacia el Tercer Mundo; los jóvenes reclamaban sus propios gobiernos, un orden más democrático y menos imperialista que regiera el Mundo. Al no obtener respuesta a estos reclamos, respondieron a través de revueltas en todo el Mundo, siendo las más notables las de Francia en el mes de mayo y la de México, por su trágico desenlace.

En México se vivía un gran descontento social; era imposible la participación de nuevas generaciones en la vida pública debido a la cerrazón de círculos políticos, lo cual provocó que una protesta juvenil, cuyas consecuencias fueron trágicas, culminara con la ruptura entre el gobierno e importantes sectores de la población: estudiantes, intelectuales; se desarrollaron los Juegos Olímpicos y en 1969 México suscribió el Tratado de Tlatelolco, para la prescripción de armas nucleares en América Latina.



En éste estado de cosas, en diciembre de 1970 toma posesión de la presidencia Luis Echeverría, tras unas elecciones de un alto abstencionismo. La economía también se hallaba en receso, cada vez se pagaba menos por la materia prima mexicana y se cobraba más por los productos elaborados con ella en E.U.; había una rápida elevación de precios.

Para suavizar la situación el Estado se propuso, en lo político, entablar una plática con los jóvenes o intelectuales y en lo económico, elevar el gasto público de orden productivo, fué la política llamada "de apertura". se invitó a los intelectuales a colaborar con el gobierno, por ejemplo, Carlos Fuentes fué nombrado embajador en Francia.

Sin embargo hubo una inflación anual del 27% que desembocó en la devaluación del peso frente al dolar, de 12.50 a 24.38, casi del 100%. Se redactó la Carta de los Debéres y Derechos Económicos (1972), aprobada por la ONU, pero sin mayor fuerza para hacer real lo que proponía. Se otorgó igualdad jurídica a la mujer, se creó el Instituto de Protección al Consumidor y el INFONAVIT; se apoyó a la educación con la creación de varias universidades, así como la fundación de la Cinoteca Nacional.

"Fué un gobierno de ideas progresistas pero divorciado de la realidad conservadora del país y sin conciencia de su fuerza, ni la del imperialismo".

Como nunca el Cine de la época acusó los avatares políticos. Tras los sucesos de 1968, quedó en los aspirantes a cineastas una conciencia de su país y su circunstancia, como ninguna otra generación la había tenido, y lo mismo sucedió con buena parte del público. Aumentó y se radicalizó el Cine Independiente, teniendo un campo libre de expresión personal. Se trataba de promover un Cine de factura contemporánea, que a la vez cumpliera con fines propagandísticos. El Cine debía reflejar un país progresista, de gobierno popular y democrático. Se ratificó a Rodolfo Echeverría como director del Banco Nacional Cinematográfico, en donde se impulsó una política de Cine real y renovador. Se creó la Cinoteca Nacional, otra Escuela de Cine, El Centro de Capacitación Cinematográfica (C.C.C.), se trató de absorber al Cine Independiente y se promovió al Cine de Autor, así como el cortometraje, creándose el Centro de Cortometraje y el Documental.



Fué el intento más serio de transformación en el Cine Mexicano que se ha emprendido hasta la fecha. Para fines del sexenio descendió notablemente la producción, aunque muchas de las películas se estrenaron en salas destinadas anteriormente al Cine Extranjero y su temática despertó interés en el público de clase media.

Lo que aniquiló a la Industria Cinematográfica fué el hecho de que en 1977 la Sra. Margarita López Portillo se hiciera cargo de la recién creada Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía; se inició una reorientación de la Industria Cinematográfica, pero ésta vez guiada hacia el retiro del Estado de la producción según las directivas del Fondo Monetario Internacional. Fué una reordenación basada en el desconocimiento, la desconfianza y la torpeza. Se pretendía promover un Cine familiar como el de antaño, el de la Época de Oro (1938 a 1945 más o menos) , sin comprender que se vivían otras circunstancias. Se liquidó la empresa Conacite I y en 1978 el Banco Nacional Cinematográfico. Se sustituyó al Cine anterior por uno semipornográfico, poblado de desnudistas y álbumes populares, del más bajo nivel temático y formal de toda la historia del Cine Mexicano; las salas de la frontera de E.U. se convirtieron en el mercado principal y casi único del Cine Mexicano. Surgieron las películas "piratas", filmadas al margen de los sindicatos; en 1978 se creó Televisión, cuyas cintas servirían para promover a los artistas surgidos de la televisión.

No es hasta 1983, durante el gobierno de Miguel de la Madrid, cuando el Cine Mexicano trata de comenzar a levantarse , pero de manera muy lenta, es por ello que su resurgimiento comienza apenas a vislumbrarse hoy en día ( los 90's).

Entre los cineastas mexicanos más reconocidos de los años 70 se encuentran Arturo Ripstein, Jaime Humberto Hermosillo, Jorge Fons, Felipe Cazals, Paul Leduc, Alcoriza, Olgovich.

#### 1.1.2 El Cine Mexicano de los 80's y 90's

Los años 80's representan una época muy difícil para el Cine Nacional, se agudiza la crisis, la cual es producto de : errores, vicios



perpetuos, políticas inadecuadas e intereses creados en el medio cinematográfico desde los años 50's.

La participación Estatal dentro de la Industria Cinematográfica fué totalmente negativa y se caracterizó por la gran corrupción, el nulo respeto a los cineastas, los favoritismos, la ausencia de criterios en el financiamiento de películas estatales, que fracasaron en las taquillas y no recuperaron su inversión.

En el Cine Comercial no se dieron mayores cambios, los productores privados encausaron sus inversiones en películas comerciales, que se destinaron a inmigrantes latinoamericanos residentes en Estados Unidos; pero la ley Simpson Rodino los arruinó el negocio, ya que en las salas en donde se exhibían estas cintas los policías de Estados Unidos apresaron a muchos braseros.

Se inventa una nueva fórmula: la producción de "videohomes" y la transferencia de cintas mexicanas a video. Fiebre que duró de dos a tres años y el público terminó por cansarse debido a la falta de calidad. Lo mismo sucedió con las películas comerciales, que cada vez fueron menos aceptadas. Además, se pierden los mercados en el extranjero, existe pobredumbre temática y poca calidad, se realizan productos repetitivos; los subgéneros tratados son: narcotráfico, braceros y mojados, ficheras, comedia urbana picaresca y aventuras violentas. Por otro lado, es indiscutible que el Cine Mexicano se vió seriamente afectado por la situación económica crítica del país. La producción independiente fué la única opción para una mayor libre expresión de los cineastas.

Fuó necesaria la creación de cooperativas, las cuales representaron una nueva opción para poder producir Cine. Sin embargo, la Industria Cinematográfica Nacional se convirtió en simple maquiladora de producciones extranjeras. La Industria del Video creció a pasos gigantados y fue una alternativa para los cineastas desempleados.

La solución a toda esta problemática desencadenada en los 80's indiscutiblemente era a largo plazo. El cambio debía estar en los jóvenes, quienes ya han demostrado grandes progresos en el difícil Arte de expresarse a través del Cine. Como prueba de ello tenemos una serie de realizaciones recientes cuya calidad, gran contenido y magistral realización; para constatarlo podría mencionarse a cintas como "Rojo Amanecer",



"Gaby", "Danzón", "La Tarea", "Tequila", "Como agua para Chocolate", todas ellas dignas de representar al país a un nivel internacional.

Como apoyo a este resurgimiento vislumbrado en la filmografía nacional, en 1986 se creó la "Muestra de Cine Mexicano", celebrada cada año en Guadalajara; su ambiente y escenario es el idóneo para dar a conocer lo mejor que se realiza en México. Esta brillante idea fue alentada por Jaime Humberto Hermosillo. Es posible afirmar que en estos momentos (90's) el Cine Nacional vive un buen momento, en gran medida gracias a una política racional de apoyo y de difusión a la producción de películas que no tienen cabida en la línea de ensamble de la Industria tradicional.

En el año de 1990 se estrenaron en México 361 películas, de las cuales más de la mitad eran estadounidenses. La producción nacional ocupó el segundo lugar con poco más del 20% del total y el resto, un 27%, se repartió entre filmes de otros países.

#### 1.1.3 Organización, promoción, distribución y exhibición de la Industria Cinematográfica Mexicana

México cuenta ya con una industria cinematográfica totalmente integrada, teniendo el Estado intervención o participación en cada una de las partes del proceso industrial respectivo.

\*El Banco Nacional Cinematográfico genera el 90% de la financiación cinematográfica y preside y coordina las empresas que integran a las diversas ramas de la industria:

**Producción:** Estudios Churubusco Azteca, S.A.

**Producción y Distribución:** Promotora  
Cinematográfica  
Mexicana.

**Distribución :** Películas Nacionales  
S. de R. L. de I.P. y C.V.  
Películas Mexicanas, S.A.  
de C.V.



**Exhibición:**

Cinematográfica Mexicana  
Exportadora.  
Compañía Operadora de  
Teatros, S.A.  
Cinematográfica Cadena de  
Oro, S.A.  
Inversiones Reforma, S.A.  
" (8)

Procinemex, empresa que se dedica a la promoción y publicidad cinematográficas, es la de más reciente creación. "Toda promoción encierra una promoción anticipada del producto que se pretende vender. Es por eso, que desde la filmación de una película, en el "set" o en la locación respectiva, deben captarse las escenas y los elementos de la película y sus participantes, que posteriormente se darán a conocer publicitariamente." (9) En la actualidad Procinemex vive y busca desarrollarse de los medios obtenidos por la explotación de las películas en la televisión.

Dentro de la distribución de las películas nacionales en el país, es preciso considerar la fuerte y sostenida competencia del material extranjero, tanto en territorio nacional, como en las áreas geográficas donde operan Películas Mexicanas y Cinemex. Para mejorar el hecho de que se prefieran las películas extranjeras a las nacionales sería recomendable hacer una selección más estricta de las películas que se mandan al exterior, muchas de las cuales son realmente excelentes y en sinnúmero de ocasiones no se exhiben nunca en nuestro país.

"La televisión es considerada como un interesante y productivo aliado del Cine Nacional, tanto en el aspecto promocional, como en lo relativo a rendimientos adicionales a la producción y distribución." (10)

La exhibición es la rama de la industria cinematográfica a través de la cual se recauda la casi totalidad de los ingresos de aquella, se emplea el mayor número de trabajadores y tiene el contacto inmediato y constante con el público.

En la actualidad en México es indispensable la construcción y operación de nuevas salas, ya que son muy pocas las que existen y la mayoría de ellas carecen de una buena calidad. Este es un punto



importante a considerar, ya que el triunfo se basa en la organización, la constancia, el orden y la limpieza y la calidad son factores determinantes en éste proceso.

Para vender un producto, diseño, idea, no basta con que éste sea bueno, es necesario saberlo ofrecer, ya que en la mayoría de las ocasiones la presentación de lo que se ofrece al consumidor constituye el mayor porcentaje de un resultado positivo, es decir, de que el consumo se realice. La misma ideología es aplicable a la exhibición de una película, no basta con que un filme sea bueno, es importante el lugar y la forma en cómo éste es exhibido, para contribuir a su éxito en el gusto del público. Si a una buena película le agregamos un lugar adecuado para su exhibición, podría decirse que prácticamente gran parte del camino ya está recorrido.

#### 1.1.4 El proceso de elaboración de una película

Para la elaboración de una película se deberán tener en cuenta cinco elementos específicamente. Estos son:

**1. ANGULOS DE CAMARA;** Una película se compone de muchos planos. El ángulo de cámara determina el punto de vista del espectador y el área cubierta en la toma. Con una cuidadosa elección del ángulo de cámara se puede intensificar la visualización dramática del relato. Un ángulo elegido en forma descuidada puede distraer o confundir al público, haciendo la escena difícil de comprender.

**2. CONTINUIDAD;** "Una película debe presentar un flujo de imágenes visuales, continuo, suave y lógico, complementado por el sonido, describiendo el suceso filmado de manera coherente."(11) La continuidad decide el éxito o fracaso de una producción.

Una película con fallas en su continuidad, en lugar de atraer, distrae. En cambio una buena continuidad estimula al espectador a concentrarse en la narración, sin distracciones molestas.

"Una película es el registro de un acontecimiento real o ficticio. El sonido puede ser diálogo y/o la narración, acompañado de música y efectos



sonoros. Los elementos visuales y auditivos deben integrarse de tal modo que se complementen de uno a otro."(12)

**3. EDICION;** "La edición en el Cine puede compararse con el corte, pulido y montaje de un diamante. Un diamante en estado puro es irreconocible. El diamante en puro debe ser cortado, pulido y montado, para que su brillo inherente se aprecie. De la misma manera una película es la mezcla de planos extraños hasta que, al igual que el diamante, se corta, pulo y monta."(13)

Solo una buena edición puede dar vida a una película. La edición elimina todo lo superfluo-arranques falsos, overlaps, entradas y salidas innecesarias, escenas extrañas, acción duplicada, tomas mal realizadas. Lo que queda debe tejerse en una narración continua, para que capture el interés del público y sostenga su atención desde el principio hasta el fin. Una buena edición da variedad visual a la película a través de una hábil selección, arreglo y ritmo de planos.

**4. ACERCAMIENTOS:** "El acercamiento es un recurso único del Cine, solo a las películas permiten la descripción en gran escala de un fragmento de la acción. Un rostro, un objeto pequeño puede elogiarse de la totalidad de una escena y mostrarse inundando la pantalla en un acercamiento."(14)

Los acercamientos hacen posible la descripción de fragmentos detallados. Un buen acercamiento filmado correctamente y bien editado, puede aumentar el impacto dramático y dar claridad visual al evento. Siendo el acercamiento uno de los recursos más poderosos con que cuenta el realizador, se debe reservar para señalar puntos relevantes en la historia y se debe de considerar desde el punto de vista artístico y la edición.

- Medium Close-up: De la mitad del tronco hasta arriba de la cabeza.

- Head and Shoulder Close-up: A partir de los hombros hasta la cabeza.

- Head Close-up: Unicamente la cabeza y el cuello.

- Chocker Close-up: Incluye la barbilla y termina a la mitad de la frente.

**5. COMPOSICION:** "La composición correcta es la organización de elementos pictóricos para formar un todo unificados y armónico."(15)

Se compone cada vez que se coloca un actor, una pieza del decorado o un objeto.



Ver una película es una experiencia emocional y por ello, la forma en que las escenas se componen, iluminan, fotografían, interpretan y editan, deben motivar a una reacción del público de acuerdo a la intención del guión.

"La composición no debe emplearse para registrar imágenes plásticamente bellas, carentes de significado. De todas las reglas que conforman la creación cinematográfica, los principios de la composición son los más flexibles."(16)

La composición refleja el gusto personal del camarógrafo: Si posee antecedentes artísticos, buen gusto, un sentido innato para el equilibrio, la forma, el ritmo, el espacio, las líneas, los tonos, o si por el contrario es poseedor de una mente mecánica y con limitadas inclinaciones artísticas. Los elementos principales que integran la composición son: líneas, formas, volúmenes y movimientos.

Para la elaboración de la película ante todo se necesita una historia, un guión escrito, ya sea por un escritor particular o en muchos casos por el mismo director del filme.

El productor es la persona encargada, como su nombre lo indica, de producir la película, financiarla o conseguir el presupuesto necesario para la producción. Al productor lo sigue la fase de preproducción, el cual es seguido por el casting de actores. En seguida se encuentra la etapa del diseño de producción, dirigido por el gerente de producción y dentro del cual se toman en cuenta: Escenografía, locaciones, vestuario, utilería y efectos especiales (balas, gente que haga acrobacias).

El diseño de filmación se encuentra en manos del asistente de producción.

Para llevar a cabo la filmación, se debe proseguir con un cierto orden, comenzando por las locaciones en exteriores, siguiendo después con las interiores, filmando primero las escenas que sucedan de día y en seguida las escenas nocturnas.

Todos los elementos que conforman el diseño de producción deben estar presentes durante la filmación y una vez filmada la película, ésta se manda revelar al laboratorio, se sacan los negativos y una copia del trabajo. El sonido se graba aparte. Después se prosigue a sincronizar el sonido junto con la película, para continuar con la edición.



La edición es la parte más tediosa en la elaboración de una película, puede llegar a durar hasta seis meses. Para facilitar la labor del editor existe el trabajo realizado por el continuista, quien se encarga de marcar que escenas son buenas y cuales no lo son.

Una vez editada la película se hace una mezcla de sonido; se saca una impresión óptica (para el sonido) y se imprime la película, con el sonido óptico a un lado.

Así pues, tenemos entonces que el equipo de producción está compuesto por :

1. Productor, Director, Escritor y a veces estrellas
2. Gerente de producción, Asistentes de producción (son tres), Director de Arte (en Estados Unidos hay un puesto arriba: Production Designer), que da la imagen de la película, como se va a ver a través del lente y además supervisa la escenografía, vestuario y utilería, Escenógrafo, Diseñador de vestuario y Utilero el Fotógrafo que se encarga de la cámara, el Sonidista, el Continuista quien se encarga de supervisar el guión, ve que las tomas estén en continuidad checa que diálogos se dijeron en cada escena, además de tomar tiempos; el jefe de Staff, el Electricista, el Maquillista, y por supuesto los actores.



## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (1) "Gran Historia Ilustrada del Cine". Ed. Sorpe, Madrid, España 1984, Volumen 9, pp. 1380.
- (2) *Ibidem*, pp. 1380.
- (3) *Ibidem*, pp. 1380.
- (4) *Ibidem*, pp. 1380.
- (5) *Ibidem*, pp. 1381.
- (6) *Ibidem*, pp. 1383.
- (7) *Ibidem*, pp. 1386.
- (8) RABASA O. Emilio "La realidad del Cine en México"  
Problemática y Soluciones, México, 1969,  
pp. 95.
- (9) *Ibidem*, pp. 96.
- (10) *Ibidem*, pp. 98.
- (11) MOSCELLI V. Joseph "Las Cinco C's de la  
Cinematografía" #11, Centro Universitario  
de Estudios Cinematográficos,  
Ed. Impresión Litográfica, México, pp. 47.
- (12) *Ibidem*, pp. 47.
- (13) *Ibidem*, pp. 105.
- (14) *Ibidem*, pp. 122.
- (15) *Ibidem*, pp. 137.
- (16) *Ibidem*, pp. 137.



## CAPITULO II

## CAPITULO II: EL CARTEL

### 2.1 ¿Qué es el Cartel?

#### 2.1.1 Definiciones

"El Cartel es algo permanente, creativo y la creatividad se lleva, no se enseña así como así, se sugiere, se explica y se cultiva mediante la enseñanza de normas generales y de ejemplos concretos" (17)

"Una llamada de atención"

"Un grito en la pared"

"Un puñetazo en el ojo"

Simplymente una forma de comunicación visual.

Su fin, como el de cualquier mensaje de comunicación visual o publicitario es la promoción o venta de ideas, productos o servicios, para conseguir como fin llamar la atención, ofreciendo un contenido psicofísico, que fija el recuerdo de lo anunciado o incite a la acción. Se trata de fijar el recuerdo mediante una imagen llamativa, comprensible y persuasiva.

Se podría comparar el Cartel con lo que es un logograma, un medio de comunicación entre el comprador (emisor) y el público (receptor); y es también un intermediario entre el público y el artista, contribuyendo así a la difusión de nuevos conceptos artísticos y a su consumo, remarcando así la gran influencia que el Cartel recibe del arte en general.

"El Cartel es un vehículo publicitario, cuyo contenido es eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo; su información debe entrar visualmente, captarse al paso, para así fijar el recuerdo y promover la acción en favor de la idea, el producto o el servicio que se este anunciando. Su lectura global debe hacer comprensible todo su significado." (18)

¿Qué significa fijar el recuerdo?

El Cartel debe ser llamativo, gráfico, comprensible y persuasivo, simplemente debe llamar la atención de la gente.

Para captar la atención de la gente es importante hacer incapie en que existen dos tipos de atención:

1. Atención de orden sensitivo
2. Atención de orden emotivo



La atención sensitiva es de carácter psico-físico y se produce independientemente de nuestra voluntad, es espontánea o inconsciente. En cambio la atención emotiva es de carácter psíquico, obedece a un acto razonado y es voluntaria o consciente..

En la atención espontánea es determinante la inestabilidad, por lo tanto, no es duradera, digamos que gracias a ella ponemos la atención sobre un Cartel y después un ruido sustituye nuestra atención anterior. En cambio en la atención voluntaria, que es activa, interviene la inteligencia, la comprensión, el juicio. Se mira de un manera activa, observando, razonando, persiviendo realmente el contenido del mensaje. En un Cartel existe, pero es fugaz.

Existen algunos factores importantes, contenidos en cualquier representación gráfica que son promotores de la atención espontánea, y estos son:

la forma	el tamaño
el tono	la luz
el color	el sonido
el contraste	el movimiento

Es importante considerar a la motivación humana, como un elemento básico para mantener la atención.

Para fijar el recuerdo es necesaria:

- la visualización de la parte gráfica
- la intensificación del valor gráfico
- la asociación de ideas
- la síntesis, claridad y rapidez de comprensión

Aunado a esto, que el texto escrito se reduzca a lo imprescindible (nombre, frase breve, dirección) y que el resto de la información lo de la imagen; obtenemos como resultado un buen Cartel.

Así podemos concluir que un buen Cartel se explica, comprende y recuerda por la imagen. En él, el texto no tiene sentido sin la imagen y la imagen no tiene sentido sin el texto.

Las medidas corrientes del Cartel son:

70 X 100 cms., 50 X 70 cms., 35 X 50 cms., para el Cartel Valla  
3 X 4 mts.

- "Una cartelera debe ser para la vista lo que un grito es para el oído" (19)



Otras definiciones para el Cartel...

**CARTEL** del francés Cartel, y éste del italiano Cartello de carta.

**PAPEL** pieza de tela o lámina de otro material, escrita, que contiene noticias, anuncios, propaganda, etc... y que se exhibe eventualmente.

**PAPEL ENCARTONADO** con letras, sílabas, o palabras en grandes caracteres, que sirve en las escuelas para enseñar a leer.

**HOJA** por lo general de tamaño grande, impresa en uno o varios colores, en que se anuncia alguna cosa (acto, fiesta o acontecimiento), se da determinada orientación o información de carácter público.

"El arte en la publicidad no responde a una idea de lo bello en sí mismo, sino a una noción de utilidad, la belleza de una publicidad no es la belleza simple del objeto perfectamente adaptado a sus fines" Robert Guérin

## 2.1.2 Desarrollo Histórico

Hay quienes consideran al primer Cartel que existió a un papiro egipcio en el que se anunciaba la pérdida de un lote de esclavos o la Columna del trojano de Roma, 500 a.c. . Sin embargo, aunque estos tuvieron cierta relación con los Carteles publicitarios, no son Carteles publicitarios.

Podríamos decir que la historia del Cartel es breve, comienza entre 1860 y 1890, cuando se instalaron las primeras prensas litográficas, permitiendo reproducir en color y en tamaños grandes. El francés Jules Cherét, el inglés Fred Walker y el suizo Lüth son los primeros artistas que pintan carteles publicitarios, es decir, imágenes llamativas para ser reproducidas a tamaños grandes, para ser vistas a cierta distancia, para ser pintadas en colores vivos, simplificando las formas, con rotulos ordenados, fácilmente legibles, ofreciendo en conjunto y en síntesis una información fácilmente recordable.



Cherét, el más conocido de los tres mencionados, fué el verdadero promotor del Cartel. Pintó decenas de carteles que imprimía en su propio taller de litografía, el más importante de París en esa época.

Son célebres sus figuras de mujeres alegres, encorceladas, luciendo grandes escotes. Creó una escuela seguida por grandes cartelistas como Grosset, Steinheil, Griçon en Francia. Dudley Hardy en Inglaterra; con notables reminiscencias en la manera de pintar de los impresionistas.

Lo siguió Toulouse Lautrec, quien pinta su primer Cartel para el Moulin Rouge en 1891. Capta realmente el Arte y la técnica del Cartel, aportando en algunas de sus obras una composición, una forma y un colorido que todavía hoy pueden ser tomadas como ejemplos de buenos carteles. Su estilo es un reflejo del japonismo captado por los impresionistas, principalmente por Degas, después Van Gogh, Gaughin, Bonard...; una pintura hecha por planos, sin apenas sombras, recortando a veces sobre el fondo, tendiendo a la síntesis, sangrando las figuras para ofrecerlas en planos medios o en primeros planos.

En el año 1893, en E.U., con un estilo muy libre y personal destaca Will H. Bradley. En 1894 aparecen en París los primeros carteles de Alphonse Ma Muncha, ofreciendo una muestra del Modern Style, con volutas, elipses y serpentinas, enlazando flores con orlas y cabellos de mujer. La riqueza plástica de sus carteles llega al sumum cuando el oro y la plata aparecieron impresos en algunas de sus famosas affiches. Son conocidos y recordados sus carteles para el papel de fumar Job, y en especial los de formato alargado anunciando representaciones teatrales de Sarah Bernhardt. Sus carteles son considerados las mejores creaciones publicitarias de la época.

El modern style o Art Nouveau fué seguido por el italiano Villa y por A. Hohenstein. En Austria sobresale K. Maser, en España Ramón Casa (Cartel "Anís del Mono") y Santiago Rusinol, Ultrillo, Campo.

La historia del Cartel sigue paralela a la Historia del Arte. En el siglo XIX dominan los fauvistas, herederos del impresionismo (pintan rojos, verdes, azules saturados, intensos, crudos, con los colores más vivos, tal y como salen del tubo). Ahí están Van Gogh, Gaughin; aparece el italiano Leonetto Capiello, sus carteles para el Vermout y el biter Cinzano, el de



"Lethermogéne" y el de la Rana del Agua de los Solares, que dió tono a la calle de Sevilla (de Madrid) y un telón rodante del Teatro de la Comedia.

En esta misma línea fauvista cabe citar al americano W. Elms y los alemanes Golha y Houlwein.

En España en 1911, Rafael Peragos empieza a ser figura y en los años 30s domina la escena del Cartel español junto con Bartolozzi, después Federico Ribas, uno de los mejores cartelistas que ha tenido España.

En 1912 empieza a surgir Picasso y el cubismo, el cual va a dominar en todas las artes hasta llegar al Cartel. El cubismo llega con cierto fanatismo en los carteles del inglés Mc Knight Kauffer y el húngaro Bereny, y después con menos agresividad en los del joven artista francés Cassandre - el mejor cartelista del mundo de los años 20s a los 40s.

La producción de Cassandre es extraordinaria en cantidad y calidad. Primero influido por el cubismo, ordenado y geométrico, después responde al constructivismo de Bauhaus, tenía sobre todo el impacto gráfico que requiere el mensaje publicitario puesto en la pared. Usa la perspectiva, creando primeros planos agresivos, respondiendo a una definición popular del Cartel, "Un grito en la pared". Un ejemplo es el Cartel de "L'Atlantique", el de Dubonnet.

Las primeras imágenes fotográficas aplicadas al Cartel aparecen en 1918, destacando Nagy, Vox y Heartfield y surgen los primeros carteles propagando aspectos sociales o ideas políticas.

En 1923 resalta el cartelista inglés Edward Wadsworth, de estilo absolutamente "Op-Art", y en esa época triunfa en España Federico Ribas.

Los carteles que ilustraban con precisión los nuevos recursos mecánicos del siglo XX no agotan el campo del diseño realista; el realismo se usaba para anunciar productos de gran calidad y con el grabado era posible transmitir imágenes fieles de los mismos. Sin embargo a fines de la Primera Guerra Mundial la fotografía comienza a ser adoptada en los carteles y la publicidad comienza a adaptar una presentación naturalista siguiendo la línea decorativa del estilo Art Nouveau, los carteles dependían más de las demandas del comercio (en E.U.) y en 1941 este proceso había conseguido minimizar los efectos de los estilos europeos que habían llegado a E.U. a fines de la década anterior.



A partir de esta época el factor más importante fue la influencia de la publicidad fotográfica, y así, también en Europa, la fotografía comienza a ejercer su influencia sobre el diseño de los carteles. Artistas como Moholy-Nagy expresan sus ideas no sólo con lápiz, sino también con la cámara. La fotografía y la tipografía comienzan a caminar tomadas de la mano.

Entre 1930 y 1945 además de Cassandre destacan en Francia Cardú, Colin y Leupot, en Norte América Ben Shahn, y en España Morell.

En el año de 1947, dentro de un estilo manierista, pintando como lo haría la cámara fotográfica, con innegable sentido público, aparece en Suiza el grupo de dibujantes de la Escuela Basilea: Herbert Leupin lo encabeza, seguido de Brun, Henry Bolson; surge el Surrealismo del inglés Lewitt-Him, y como reacción al estilo fotográfico de los suizos aparece el Cartel cómico. Leupin adapta la fórmula comica, al igual que los ingleses Eckerley y Soarie, el francés Villemot y R. Savignac.

Los surrealistas también usaron los métodos dadaístas de yuxtaposición y la sorpresa, experimentando al ver una asociación insólita o inesperada de elementos realistas. El Surrealismo podría definirse como la revelación de una nueva dimensión de la realidad, cuando se prescinde de la lógica racional para sustituirla por una asociación arbitraria de imágenes del mundo real.

La influencia del Surrealismo sobre los carteles pasa por dos fases: la primera que va de los años 20s hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, y la segunda, que comienza en los años 50s y aún no ha terminado. En la primera fase hubo una cita directa y fiel del movimiento Surrealista, y la traducción a términos publicitarios queda al nivel de la decoración, especialmente teatral. Durante la segunda fase se ejerce la influencia de la terrible guerra y la inquietante paz que siguió. Claro que hubieron excepciones como el Surrealismo lírico producido por los Push Pin Studios en los años 60s, que recuerda la inocencia decorativa de 1930. El lenguaje simbólico surrealista acompañó al Cartel desde entonces.

La característica principal del periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial es el intento de enlazar con los carteles de los años 30s. En los años 60s el diseño de carteles, debido casi siempre a artistas profesionales, se convierte en receptor de influencias típicas de una época de incertidumbre y adapta una aproximación más erótica y emocional en la



publicidad visual. Un ejemplo de ello es el componente "negro" del humor surrealista.

Hans Folk pinta en 1963 su serie de los carteles abstractos para la Feria de Lausanne. En Italia Piatti rememora los colores y los contornos subrayados del fauvista Rouan; Wotli, en Suiza crea sinfonías de color cercanas al puntillismo de Sauval. Mientras en Polonia Jan Lonka y en América Milton Glaser crean un nuevo estilo de ilustración actual, con reminiscencias del Modern Style del 1900, con un estilo propio, después nuevo, más extraño, más brillante, apoyado en los collages del Pop Art, y en la ingenuidad y fidelidad gráfica del comic.

Aparece una participación importante de artistas japoneses. Marcada tendencia al trabajo en equipo, hay un director artístico, además de un artista creador. Carteles realizados por dos y hasta tres grafistas, apareciendo los tres como autores. Como ejemplo se puede citar a Glaser, quien formando equipo con Forbes y Gill trabajaron en los estudios Push Pin de Nueva York.

En España a partir de los años 60s el grafismo y el Cartel adquieren cada vez más calidad artística y publicitaria. En 1962 se funda en Barcelona "Grafistas, Agrupación Fad", y en Madrid el "Grupo B" - ambas entidades se preocupan por la dignidad de la profesión y las realizaciones, en especial, el Cartel. En los años sucesivos surge una serie de buenos carteles firmados por Pla Narbona, Huguet, Domonoch, Giralt, Mirache, Ribas - Creus, Homa, J. Poza.....

El Poster surge por el año 1967 como forma de protesta e Independencia (al igual que los movimientos de cambio y modernización que actualmente están ocurriendo en países como la URSS, Yugoslavia, Rumanía, Polonia...) de rechazo de cánones y formas preestablecidas. El Poster es un Cartel decorativo sin ningún fin comercial. Es un Cartel que los jóvenes cuelgan en sus recámaras, con reproducciones de carteles antiguos, de ídolos, de héroes o ideas socio - políticas.

El Poster, inventado en Londres, Inglaterra, en la calle Camaby (el precursor fué Aubrey Beardsley), tiene un estilo de dibujo inspirado en las Orlas y rotulaciones del Modern Style, con mezcla de grafismos hindues y ornamentaciones de los años 20s, presentando imágenes de "day-dreams" o alucinaciones (parecido al estilo del cartelista Alfonso Ma Muncha). Poster significa Cartel, affiche en francés significa Cartel,



Manifiesto en italiano, Plakot en alemán, Cartaz en portugués y en griego Pichokolima diálimissoasen.

El Cartel de Joan Miró es considerado de los mejores creados entre los años 1960 y 1970. No es publicitario, no tiene teoría, ni técnica de la publicidad, pero logra un gran Cartel.

Es importante señalar como característica de la publicidad de los años 70s el uso de una erótica imaginaria surrealista, la cual hizo que a su lado los carteles de posguerra parecieran inocentes y discretos.

Así mismo, la evolución del idioma popular que tanto habla influido en el diseño de carteles, recibió un impacto que supuso el crecimiento en dimensiones de ese mismo diseño. El mejor ejemplo de ello son las grandes carteleras de E.U.. Comienza a predominar el estilo realista y la necesidad de "gritar más alto". También en arquitectura, en las fachadas de las calles se crea una forma de decoración urbana, basada enteramente en el idioma popular; un ejemplo son los espectaculares que se ven en las calles.

El mundo artificial creado por el publicista a partir de la realidad ha producido su propia mitología y se espera que el público lo acepte como su realidad. Se crearon grandes tabloneros de anuncios en el paisaje y la combinación del mundo natural con la imagen realista agrandada.

### 2.1.3 Historia del Cartel Cinematográfico Mexicano

En el año de 1886 tuvieron lugar las primeras exhibiciones de cine en la capital de nuestro país. Fué la primera vez que el público mexicano tuvo acceso a ese invento que marcó por completo a la sociedad moderna: el cinematógrafo.

De acuerdo a Aurelio de los Reyes, cuatro años después, en el año de 1900 ya se habían abierto más de 20 salas en la ciudad de México. Para anunciarse, los empresarios recurrieron a cuanto medio encontraron a su alcance: gacelillas en los periódicos, volantes, cartelones y convites. Los convites eran una manera ruidosa de llamar la atención: se alquilaban músicos o grupos de muchachos gritones para recorrer las calles al compás de la música o del estruendo de cohetes y cencerros; invitaban de viva voz



a asistir al espectáculo y repartían programas de mano. Pero, debido al escándalo que originaban y a la oposición de los vecinos, las autoridades intervinieron y los prohibieron (1907).

El auge del cine, desde sus primeras exhibiciones, hasta el momento en que se convirtió en acontecimiento cotidiano, estuvo acompañado de formas de publicidad muy variadas, desde títeres, tiples, payasos, variedades, hasta actrices y músicos, que amenizaban los intermedios de las proyecciones.

Los empresarios, empezaron a anunciarse en las paredes de las calles, por medio de carteles que contenían una detallada descripción del programa, los horarios, precios y recomendaciones y los únicos recursos gráficos de esos carteles eran la tipografía, de diversas formas y tamaños, y en algunos casos la fotografía. También usaron litografías francesas, que bien pudieron haber sido los primeros carteles artísticos de cine a los que tuvo acceso el público mexicano.

En la prensa ofrecían a la venta carteles extranjeros: en marzo 15 de 1908 apareció un anuncio de aparatos Pathé, Edison y Procyctograph, películas cotizadas por metro, vistas fijas iluminadas y "carteles a colores para anuncios a \$4.00 la docena", puestos en venta por la Compañía, "The American Amusement".

En este ambiente, los muros de la ciudad se cubrieron de carteles y en 1913 se reglamentó la fijación de los mismos sobre tableros ubicados en lugares previamente autorizados.

Se encontró un programa de mano de 1906, que podría marcar el inicio de la participación del artista gráfico de México en la publicidad cinematográfica. El Programa, ilustrado por el grabador José Guadalupe Posada anuncia el "selecto y costoso repertorio de hermosísimas vistas de gran duración y sorprendentes transformaciones", que con el título de "La Gallina de los huevos de Oro", se presentó en el teatro Guillermo Prieto, el domingo 10 de abril de 1906.

Existe otro programa del mismo teatro, pero de 1909, también ilustrado por Posada e impreso en la tipografía "El Libro Diario", que anuncia "El Vasublo de Nápoles o "Los últimos días de Pompeya", como el "estreno de la grandiosísima vista de 400 metros de largo", y muestra a un hombre con una doncella desmayada en sus brazos, huyendo de un enorme volcán en erupción. Para la misma película se usaron anuncios



pintados en mantas que se podrían considerar antecedentes de los "grandes anuncios murales para la publicidad cinematográfica", reseñadas como "novedad" en El Universal de mayo 12 de 1920.

Sobre Posada se ha escrito mucho, pero cito aquí un párrafo en lo que a carteles se refiere:

"Los diseños populares de las hojas volanderas del siglo XIX, que tralaban de las huidas de los criminales, dieron un paralelo estilístico en las desventuras ilustradas por los primitivos exvotos que se llevaban a las Iglesias italianas de la misma época. Todas éstas imágenes impresionantes se reunieron en un todo con la notable obra gráfica de José Guadalupe Posada (1851-1913), quien añadió al carácter dramático del género de la tremonda fuerza expresiva del Arte Mexicano". (20)

En las exhibiciones de Octubre de 1910, de las fiestas del Centenario de Salvador Toscano, se anunciaron con impresos sobre papel tricolor, con la bandera nacional.

Se conoce poco sobre el Cartel en México desde la Revolución hasta el año de 1930, sin embargo, se puede suponer que su evolución fue paralela al surgimiento y consolidación de una industria nacional que toma mayor fuerza a partir de esa fecha, con las películas de argumento.

La Revolución trajo cambios importantes y la realización de películas en lugar de los hechos, sacó a la luz el nombre de los realizadores como Salvador Toscano, los hermanos Alva, Julio Lamadrid y Enrique Rosas. De esa época se conservan algunos carteles realizados básicamente con tipografía; la sobriedad de éstos se prestaban a confusiones, y así tenemos que para el estreno de "Conspiración", en 1917, los carteles que en las calles anunciaban la película, causaron fuerte impacto entre los ciudadanos. pues en medio del clima de tensión política que vivía el país, la propaganda decía: "Hay una conspiración en México, se descubrió una Conspiración".

Los empresarios fueron incorporando más elementos a sus promociones, como por ejemplo, un testimonio fotográfico usado en 1929 por el empresario Federico Bouvi para anunciar la película "4 de Infantería" (un automóvil transformado en tanque).

Este tipo de publicidad (producido aún en años recientes) es considerado por J. Barnicoat como "carteles tridimensionales, pertenecientes al mundo surrealista". Las primeras exhibiciones, como ya



se mencionó, se anunciaron con carteles formados únicamente con la tipografía que las diferentes imprentas armaban, usando sus "familias" de distintos tamaños para destacar lo necesario, y esa tipografía a veces se imprimía con alguna fotografía, pero el diseño artístico en el Cartel no lo encontramos sino hasta los inicios de los años 30s, en trabajos de litografía a color.

A mediados de los años 20s y hasta 1935, más o menos se produce otro tipo de publicidad donde sí interviene el artista gráfico: las pequeñas cartulinas impresas generalmente con grabados, a 2 tintas y recortados. De esa época se conservan los trabajos del artista e impresor Zúñiga, quien realizó gran cantidad de diseños para los diferentes cines de la ciudad de México: Rogis, Palacio, Teresa, Olimpia...

Algunas de las imprentas de entonces que realizaron publicidad para el cine fueron las de Zúñiga, Fotograbador, Campos y Hermano, Litografía Estampa, Litografía Morgado, Tostado y Auza Hernández.

En los años 30s encontramos referencias de tres diseñadores: M. Caro, conocido solo por su firma en el cartel que realizó en 1932 para la película "Sobre las Olas". El caso del artista Romero es el mismo, diseñó un Cartel en litografía de dimensiones poco comunes, 190 X 89 cms., impreso en la Litografía Estampa, para anunciar la película "La Golondrina", dirigida por Manuel Contreras Torres en 1938. En esa época se inicia la trayectoria publicitaria cinematográfica de Juan Antonio Vargas Ocampo y la de Ernesto García Cabral.

Como pionero de la publicidad cinematográfica organizada encontramos a Juan Antonio Vargas Ocampo (1890-1955), escritor y dibujante, fundador de varias revistas y colaborador del periódico Excelsior en sus inicios. Realizó la publicidad de la primera película sonora mexicana "Santa" en 1931, y se lo considera el creador de la Escuela Publicitaria Cinematográfica de México, a la cual dedicó 25 años. Con él se formaron muchos publicistas y diseñadores como José y Leopoldo Mendoza, José Luis Palafox, Roberto Luis, Eduardo Urnaiz, Juan Antonio y Armando Vargas Briones, entre muchos otros. De los diseñadores que se formaron con Juan Antonio Vargas Ocampo, su hijo, Juan Antonio Vargas Briones (1919-1970) estudió, dibujó y diseñó en la Escuela de San Carlos y después se perfeccionó en E.U. Junto con su padre formó la agencia



Publicistas Asociados, trabajó para diversas compañías publicitarias y ocupó importantes puestos en Ars - Una y en la Sección 46 del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, que agrupa a los trabajadores de la publicidad cinematográfica desde 1940.

A partir de los años 40s se intensificó la producción de carteles y se incorporaron a su diseño diferentes artistas. Sumándose a los artistas ya mencionados se dieron a conocer otros como Marco, Corzo, y Cadena M., pseudónimo éste último de Héctor Falcón, caricaturista de profesión desde 1929 y que intervino en la creación de carteles cinematográficos, de los que se conservan el que diseñó para la película "La Otra" de Roberto Gavaldón (1946)

En ésta década se inicia Antonio Caballero, de formación autodidacta; su primer trabajo como dibujante fué para la M.G.M. y durante su colaboración con Ars - Una, elaboró la mayor parte de los carteles para las películas de Clasa Films, muchos de los cuales ni siquiera firmó. Otros diseñadores de esa época son Carlos Vega y Eduardo Obregón, quienes también realizaron anuncios de gran tamaño para las entradas de los cines.

La aparición de los caricaturistas en el Cartel Mexicano fué la respuesta coherente de la publicidad al Cine Cómicó; en los años 30s y 40s participan dibujantes como Audifred, Freyre, García Cabral, Guasp, y Puga. Posteriormente, en los años 60s encontramos a Carreño, Isaac, Kiki, Naranjo, Quosada, Rius, Vadillo, Héctor Valdéz. El quehacer del cine en los años 40s fué enriquecido con los trabajos de Joseph y Juanino Renau, así como los de José Spert, quienes llegaron a México en 1939, con la experiencia de una intensa labor en España y la influencia de las corrientes que predominaban en esa época. Joseph Renau, quien firmó sus carteles sólo con su apellido, fué director general de las Bellas Artes de su país donde desarrolló un trabajo de Cartel Político impresionante con una nueva técnica: el fotomontaje. Durante los años que vivió en México elaboró numerosos carteles cinematográficos y diseños para diversos medios. En Cuernavaca realizó un gran mural del que Joan Fonteuverta dijo: "La diáspora del exilio llevó a Renau a Francia y luego a México. A fines de 1939 ya había colaborado con Siqueiros en el mural para el Sindicato de Electricistas, titulado "Retrato de la Burguesía" y el rápido entroncamiento con su país de adopción lo llevaría a nacionalizarse al año siguiente. En



México compaginaría trabajo de gráfica comercial (colección de carteles cinematográficos) con colaboraciones editoriales y proyectos de mayor envergadura artística". (21)

José Sport, nacido en Valencia España, muere en México a los 44 años en 1950. Por varios años trabajó para Filmex, diseñando el 60% de los carteles de películas producidas por ésta empresa. Junto con los hermanos Renau adaptó las nuevas tendencias del Cartel europeo al gusto de la publicidad cinematográfica en México, la que se apoyó durante muchos años en la popularidad de los protagonistas, más que en el contenido de las películas o en el prestigio de sus directores. Una excepción fue el Cartel producido por Sport para la película "Bof Ami" de Antonio Monplét (1946), de dibujos simplificado, descriptivo y bidimensional.

El uso de los rostros de los artistas como toma central y constante, que se da en los carteles desde fines de los años 30s hasta los 60s, así como el exceso de datos que estorbaban el lenguaje visual, da pie que el diseñador cinematográfico se ha visto limitado casi siempre por el criterio del contratante.

Durante la "Epoca de Oro" del Cine Mexicano, encontramos su dorado equivalente para el Cartel. En los inicios de los 60s se da una indefinición en la concepción del Cartel: el Star Sistem está terminando y esto se refleja claramente en la nostalgia y la búsqueda. La añoranza y la experimentación son la característica de los carteles que corresponden a ese momento del Cine que encontramos entre la "Epoca de Oro" y su resurgimiento en la época de los 70. En ésta época se incorporan algunos valores y otros se consolidan, como es el caso de los hermanos Armando y Raúl Martínez Cacho. Armando es uno de los cartelistas de carrera más permanente, comienza a fines de los 50s, hasta la actualidad. Aparecen también los diseños de Marco Antonio Echaverría y Francisco Cerezo, que tuvieron una producción fecunda en los años 60s. Francisco Cerezo trabajó en Ari-Una Publicistas y en Procinemex y actualmente lo hace en Publicidad Cuauhtemoc. Se ha dedicado por más de 30 años a los Carteles Publicitarios y ha elaborado cerca de 90, entre los que destacan los diseñados para las películas "La Cucaracha" (1958), "Tarahumara", "Bellas de Noche" y "Noches de Cabaret".



En el comienzo de la década de los 70, la historia del Cartel Cinematográfico Mexicano se ve influenciado por la reestructuración de la Industria Filmica Nacional.

En 1969 se crea una institución publicitaria "Procinemox", donde se formó un equipo de ilustradores y diseñadores que estableció un cambio al darle un nuevo impulso al Diseño Gráfico con claras influencias del Cartel cultural polaco y europeo en general, no tanto en la forma, como en el concepto, con un mensaje que presenta la obra anunciada a veces de modo crítico o propositivo.

Entre los mejores exponentes de esta época se encuentran Rafael López Castro, Carlos Palleiro, Rafael Hernández y Alvaro Yañez; paralelamente se da la participación más irregular de Holmut Bernhardt, Alberto Castro Leñero, Bruno López, Germán Montalvo, Francisco Moreno Capdevilla, Abel Quezada Rueda, Vicente Rojo y Armando Villagran, entre otros.

Rafael López Castro trabajó con Carlos Flores Heras, a quien considera su maestro o iniciador en el Diseño Gráfico. Se dedica principalmente al Diseño Editorial, trabajo para Procinemox de 1975 a 1978. Tras ocho años de ausencia regresó al Cartel Cinematográfico con "Frida" y "¿Cómo vez?", y en ambos exploró terrenos nuevos: en el primero el uso del acrílico y en el segundo la fotografía creativa.

En 1978 se incorporan al Cartel de Cine dos jóvenes, que hasta la fecha trabajan de manera destacada, Alvaro Yañez y Rafael Hernández, quien tiene en su taller más de ochenta carteles, todos dentro del Realismo mágico, trabajo de ilustración, que según sus palabras, es "la representación gráfica de una idea, es una búsqueda creativa, es ir más allá de la fotografía". (22) El Cartel de "La casa del Policano" es representativo de la obra de este autor. En la publicación suiza "Graphis Poster 1982: The International Annual of Poster Art", México fué representado por el cartel "El recurso del método", realizado por Alvaro Yañez.

En resumen podemos decir que el desarrollo del Cartel Cinematográfico en México, muestra un paralelismo cercano, con las altibajas que ha sufrido la industria del cine y excepto los últimos años, se encuentra desligado de los importantes movimientos plásticos (pintura, fotografía, grabado) que se han dado en México.





## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (17) PARRAMON José María, NORBONA P. José,  
MURXIH. Enric, DOMENICH  
Armand, Colección "Aprender  
haciendo Grafismo"
- (18) Ibidem.
- (19) GRUPO P. M. P. "Publiletín # 12"  
México, D. F. , Julio de 1981.
- (20) FELIX R. Cristina, LARSON G. Jorge "El Cartel  
Cinematográfico Mexicano" Ed. Cineteca  
Nacional, México, 1987, pp. 12.
- (21) RENAU Josep "Josep Renau, Implementador"  
FCE, México, 1985, Colección Río de Luz,  
pp. 11.
- (22) FELIX R. Cristina, LARSON G. Jorge "El Cartel  
Cinematográfico Mexicano" Ed.  
Cineteca Nacional, México, 1987,  
pp. 23



## CAPITULO III

**CAPITULO III: DISEÑO GRAFICO : ELEMENTOS  
FORMALES Y SIGNIFICATIVOS  
DE UN CARTEL**

**3.1 Visión y Percepción Humana**

"Ver es pensar. Pensar es poner juntos al azár, pedazos de experiencia personal en un estilo ordenado. Ver no es un talento innato, sino una disciplina que puede ser aprendida".(23)

Dr. Joshua Taylor

Los seres humanos varían en su modo de ver el color y distinguir los diversos tonos, y en lo que huelen y saborean.

Durante el embarazo y en la vejez la sensibilidad cambia ligeramente al irse alterando el cuerpo. De igual manera las experiencias, expectativas, motivos y emociones influyen también en lo que se percibe.

La percepción no es un reflejo absolutamente exacto de la realidad, no es un espejo, ya que por un lado nuestros sentidos humanos no responden ante muchos aspectos de nuestro entorno y por el otro, el hombre a veces percibe estímulos que no están presentes; además, la percepción humana depende de expectativas, motivos y experiencias pasadas.

"La percepción implica muchas actividades cognitivas. Al principio del proceso perceptual el sujeto decide que atender. Siempre que se pone atención se está en mejores condiciones para encontrar sentido en la información que se recoge, para asociarla con las experiencias pasadas y recordarla posteriormente. La consciencia también influye en la percepción, al igual que la memoria, ya que durante la percepción se verifica un procesamiento de la información. Decidimos a que datos debemos atender en seguida, comparamos situaciones pasadas y presentes y emprendemos interpretaciones y evaluaciones".(24)

Se puede considerar a la Percepción como "el punto en que se encuentran el conocimiento y la realidad", y "la actividad cognoscitiva más básica de la que todos los demás emergen. La información tiene que introducirse en la maquinaria de nuestras mentes antes de que se pueda aprovechar para cualquier otra cosa".(25)



### 3.1.1 Atención y Percepción

Mientras estamos en vigilia un número enorme de estímulos se disputan nuestra atención. Casi siempre los seres humanos seleccionan una pequerísimas cantidad de impresiones y a ellas prestan su atención.

"La apertura selectiva a una pequeña porción de fenómenos sensoriales que nos atraen se llama Atención". (26)

La atención es como una especie de filtro que selecciona información en momentos determinados del proceso perceptual, pero también hay quien cree que el hombre se enfoca hacia lo que quiere percibir.

Las necesidades, los intereses y los valores son influencias muy importantes sobre la atención. Debido a su construcción, el hombre tiende a fijarse en el ambiente externo y no en lo interno. Prestamos particular atención a sucesos novedosos, inesperados, intensos o cambiantes.

### 3.1.2 Sistemas perceptuales

El proceso perceptual depende tanto de los sistemas sensoriales como del cerebro. Los sistemas sensoriales detectan información, la convierten en impulsos nerviosos, procesan parte de ella y envían la mayor parte al cerebro por medio de las fibras nerviosas.

Existen cinco sistemas perceptuales:

SISTEMA	SENTIDOS IMPLICADOS
Visual	Vista
Auditivo	Oído



Somatosensorial	Tacto, presión profunda, calor, frío, dolor, (cosquillas, comezón, suavidad)
Químico	Sabor, olfato.
Propioceptivo	Sentido vestibular, sentido cinestésico

Los sentidos detectan, transducen y transmiten información sensorial. Cada sentido tiene un elemento detector llamado receptor (una célula o grupo de células responden a un tipo de energía).

### 3.1.3 Procesamiento de la Información : La Visión

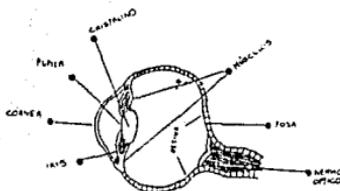
El procesamiento de la información sensorial se realiza en diferentes lugares de los sistemas sensorial y nervioso. En la visión, el proceso se verifica en los ojos, en regiones del cerebro y en las neuronas conectivas.

La visión se puede considerar el sentido humano dominante.

#### ANATOMIA DEL OJO

El ojo es como un recinto oscuro, con una abertura en el frente-la pupila, que permite la entrada de la luz. El disco de color que rodea la pupila, el iris, es quien controla el tamaño de la pupila. La córnea es una envoltura transparente, protege al ojo y le ayuda a enfocar los eventos en el campo visual hacia la superficie interna trasera del ojo-la retina. El cristalino también participa en el enfoque de las imágenes visuales hacia la retina. El cristalino se hace grueso para mirar de cerca y delgado y plano para las escenas distantes y al descansar.





\*Esquema del ojo humano

Dentro de la retina existen varios tipos de células; los bastoncillos y conos, que reaccionan a la luz visible y las neuronas sensoriales, las cuales forman el nervio óptico. Ahora bien, las neuronas de la retina, no nada más transducen energía y llevan mensajes al cerebro, sino además de esto procesan la información visual relacionada con el color, la forma, el detalle, el contorno y el movimiento.

### 3.1.4 Organización de la Percepción Visual

El hombre usa varias estrategias de procesamiento para interpretar la información visual que recibe, y entre ellas se encuentran:

**1. CONSTANCIA:** Los objetos que se ven desde diferentes ángulos, a diversas distancias o bajo diversas condiciones de iluminación, siguen percibiéndose bajo la misma forma, tamaño y color.

**2. FONDO DE LA FIGURA:** Al mirar a nuestro alrededor vemos objetos o figuras contra un fondo. El mismo objeto se puede ver como figura o como fondo, dependiendo de como se enfoque la atención.



\*El anterior es un claro ejemplo de las percepciones figura-fondo.



**3. AGRUPAMIENTO:** Dentro del cual se encuentran:

A) **SEMEJANZA:** Tendemos a agrupar elementos visuales con color, forma o textura similares o que se mueven en la misma dirección.

B) **PROXIMIDAD:** Los elementos visuales que están juntos se perciben como si debieran formar un grupo.

C) **SIMETRÍA:** Los elementos visuales que forman figuras regulares simples y bien equilibradas se perciben como si debieran ir juntos.

D) **CONTINUIDAD:** Se nombra así a la tendencia a agrupar elementos visuales que permiten que rayas, curvas o movimientos continúen en la misma dirección establecida.

E) **CIERRE:** Generalmente los objetos incompletos se "terminan" y se ven enteros.

### 3.1.5 Percepción de Profundidad y Distancia

Al igual que en una pantalla de Cine, la retina registra imágenes de dos tipos: de izquierda a derecha y de arriba a abajo. Sin embargo percibimos un mundo tridimensional, gracias a indicadores o fuentes de información, las cuales pueden ser fisiológicas, relacionadas con movimiento, pictóricas o gráficas.

El hombre y otros animales usan estrategias para organizar su percepción. Al ver objetos dan por supuesto que color, tamaño y forma son constantes, discernen relaciones entre figura y fondo y agrupan elementos en patrones determinados. Sin embargo, sin darse cuenta, los seres humanos se adaptan constantemente a insumos perceptuales distorsionados.

Desde el nacimiento el ser humano procesa información visual acerca de forma y distancia; algunos aspectos de la percepción están determinados por la herencia y la experiencia, el cual es también un factor influyente dentro de la percepción.



### 3.2 Visión y Recepción de Imágenes

"El ojo es un órgano de la visión, pero la mirada es acto de previsión, está dirigida para lo que debe ser visto y quiere ser visto". (27)

"La vista no puede ser desconectada, más que en su sentido más mecánico, de las demás funciones del cerebro, está relacionada a las tradiciones en las que nos hemos formentado a la rigidez o flexibilidad con que respondemos a lo no familiar, o mejor dicho, a lo familiar repentinamente visto con ojos frescos. La vista está siam- pre condicionada, pero al mismo tiempo es única, personal y privada." (28)

"La percepción y el pensamiento no son independientes; "veo lo que deseo ver", esta frase es la expresión de una realidad." (29)

Estar consciente de lo que es la percepción y la recepción de imágenes visuales es indispensable para cualquier comunicador o diseñador encargado de elaborar mensajes a través de imágenes visuales (gráficas), en éste caso en específico "carteles", ya que sólo así logrará transmitir la información deseada, haciendo uso de la creatividad necesaria para captar la atención del espectador y así, éste sienta la necesidad de relacionarse y conocer esta información. En este momento al diseño o mensaje está cumpliendo con una de sus funciones más importantes.

La luz es un elemento indispensable para la visión; el acto de ver implica en primer lugar, una respuesta a la luz. Todos los elementos visuales se nos revelan mediante la luz, pero son secundarios respecto al elemento tono, que es de hecho, luz o ausencia de luz. La luz nos da la sustancia mediante la cual el hombre da forma e imagina lo que reconoce o identifica en el entorno, los elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento.

La teoría de la luz elaborada por Newton afirma que ésta es una serie de partículas y la de Christopher Huggens considera a la luz como vibraciones producidas y que se desplaza por medio de ondas; hoy en día se considera a la luz como la integración de crepúsculos que se desplazan en forma de ondas.

Al estudiar la capacidad del ojo para percibir los pequeños detalles es importante conocer la naturaleza cuántica de la luz, así como, la pérdida



de la agudeza visual en la luz crepuscular. Agudeza visual se refiere a la habilidad del individuo para distinguir los elementos estrechamente contiguos de un objeto visual.

Lo anteriormente mencionado es importante tenerlo en consideración cuando se está analizando, hablando y creando carteles que servirán como un medio de comunicación, transmisión y difusión de una determinada información, ya que en un esquema de comunicación el transmisor viene a ser la luz y el ojo ocupa el lugar del decodificador, para que el cerebro sea el decodificador, así como el nervio óptico se convierte en el canal por medio del cual se transmiten los códigos que estructuró el ojo, y que fueron transmitidos por la luz.

"El cerebro es la parte fundamental del proceso visual y haciendo el paralelo al proceso comunicativo, el receptor (cerebro) constituye la finalidad del proceso y su importancia es vital. De nada sirve la información y su emisión si no existe un receptor para la misma."(30)

Es de vital importancia el estudio de la percepción y el proceso visual, ya que ambos han servido para mejorar la elaboración de mensajes de comunicación.

Existen varios elementos que deben considerarse en el proceso de la visión; uno de ellos es la luminosidad, el cual se logra a través de la intensidad de la luz que penetra en el ojo y que da esa sensación. Cuando se habla de visión cromática no se habla de colores, sino de matices, ya que los colores son las sensaciones a las que damos nombres específicos.

El contraste también interviene en la luminosidad; el contraste radica en la intensidad de la luz en las zonas contiguas a la observada; provoca el aumento o pérdida de la luminosidad de un mensaje, a este fenómeno se le llama "inhibición Lateral", cuando el contraste de las zonas circundantes al anuncio influye en la percepción del mismo.

"El proceso visual también se ve modificado por los movimientos, mismos que son el movimiento del ojo, la cabeza, las luces, los objetos....."(31)



Sin embargo la visión también sufre interferencia o ruido. Una de ellas es la ceguera de colores o daltonismo, miopía o astigmatismo en el receptor.

"Los sistemas de signos proveen muchos beneficios económicos. Son parte esencial de la publicidad total y los programas de identidad de cualquier corporación, producto o película, ayudan a crear el fácil reconocimiento y la imagen pública distintiva necesaria para que la corporación, producto o servicio subsista en un mercado competitivo."(32)

### 3.3 Función Semiológica en el proceso de la Percepción Visual

#### 3.3.1 ¿A qué se lo conoce como Semiólogía?

La Semiólogía es la ciencia que se encarga del estudio de los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc....La Semiólogía fué concebida por Ferdinand de Saussure como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social."(33) Sin embargo, hay quienes la consideran como "un estudio de los sistemas de comunicaciones por medio de señales no lingüísticas."(34)

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes, lo cual implica, un objeto, una cosa de la que se habla o referente, signos y por lo tanto un código, un medio de transmisión y un destinatario y un destinatario (un objeto sería un Cartel, la cosa de la que se habla podría ser una película y el tema sería la trama o mensaje de la misma, el referente podrían ser los actores, los signos serían los títulos, nombres de los actores y la imagen visual o gráfica que se usará para el Cartel, el medio de transmisión correspondería al Cartel y a la publicidad en general, el destinatario vendría siendo el publicista, el diseñador....y por último el destinatario o receptor que sería el público.).

EMISOR-1/2-MENSAJE-1/2-RECEPTOR

CODIGO-MENSAJE-REFERENTE

\*Modelo clásico de la comunicación.



"La comprensión se ejerce sobre el objeto y la emoción sobre el sujeto. Pero comprender, relacionar, reunir, significa sobre todo una organización, un ordenamiento de las sensaciones percibidas, mientras que la emoción es un desorden y una conmoción de los sentidos." (35)

"El contenido de la información de un mensaje y la redundancia o pérdida de información que es su corolario, son propiedades objetivas y mensurables. Cuanto más fuerte es la redundancia, la comunicación será más significativa, cerrada, socializada y codificada. Cuanto más débil es la comunicación, será más informante, abierta, individualizada y descodificada." (36)

El receptor, al recibir un mensaje debe descodificarlo, es como reconstruir o unir las piezas de un rompecabezas, para lo cual hará uso de las indicaciones de líneas, colores, figuras, que esas piezas contienen. Lo mismo sucederá cuando una persona se encuentra con un Cartel que anuncia una película, dependiendo de la estructura del Cartel-Diseño: tipografía, color, imagen(es), diseño editorial, será el resultado que este Cartel ejerza sobre el receptor, sintiendo éste interés o indiferencia hacia la película que se esté anunciando. Por lo tanto el interés del receptor debe ser precisado y la atención será quien se encargue de medir este interés.

Un signo es un estímulo, cuya imagen mental nos remite a la imagen de otro estímulo, y al evocar a otra idea, objeto.....se establece una comunicación. La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes.

"La gente varía mucho en su atención a los signos. La percepción de signos es influenciada por factores físicos y psicológicos, como la calidad de la vista, habilidad de lectura, memoria, sensibilidad al calor y actitud mental. Como estas varían con el individuo y están fuera del alcance del comunicador, éste deberá tener un conocimiento general de como estos factores alertan la respuesta del observador a los signos.

El habitante ciudadano promedio ha sido condicionado por años de exposición a los signos. Algunos observadores pueden responder negativamente cuando son expuestos a muchos signos, pero los más parecen tener una actitud más bien neutral hacia los signos en general. Los signos compiten por la atención del observador con todos los otros elementos del medio ambiente. La respuesta y percepción de cada



observador a los signos está condicionada por ciertas características físicas a las que llamamos factores humanos." (37)

La lectura visual, al igual que la verbal, está relacionada directamente con la calidad de información guardada por el individuo. Sin embargo, al ver algo, es independiente del sistema de valores del observador. Gracias a su educación visual, el individuo puede ver con más agudeza aún.

Existen algunos factores físicos que también intervienen en la Percepción Visual. Algunos de ellos son:

**CAMPO NORMAL DE VISION o CONO DE VISION**, utilizado para la señalización, cubre un ángulo de cerca de 60 grados; áreas fuera de este ángulo tienden a ser vistas con mucho menos detalle.

**AGUDEZA VISUAL** es cuando los observadores difieren en su habilidad para ver claramente, ya sea por su edad, tamaño de pupila, etc....

**EVOLUCION DE LECTURA** se refiere a que entre el público lector promedio existe una gran variación en su habilidad de lectura individual, que va desde 125 palabras por minuto a 500 o 600. La edad, inteligencia y educación también influyen en la habilidad de lectura.

**NIVEL DEL OJO** habla de la altura promedio del nivel del ojo de un observador medida desde el suelo, cuando el observador está parado es cerca de 5 pies, 6 pulgadas = 1.7 mts.; estando sentado cerca de 4 pies, 3 pulgadas = 1.3 mts.

No se debe olvidar que el color también ejerce cierta influencia psicológica en el proceso de la percepción. Es muy probable que sólo seis colores diferentes, sin incluir el blanco y el negro (rojo, amarillo, azul, verde, naranja, café) pueden ser leídos, distinguidos y recordados por observadores normales.

"El color puede evocar humores y sentimientos particulares; y ciertas aplicaciones producen fenómenos visuales, así, cuando dos colores complementarios de igual calidad cromática son usados juntos como en el caso de letras y fondo, una vibración desagradable puede ocurrir." (38)



Otro factor humano básico concerniente a la locación de signos es el promedio de altura del nivel del ojo. Los signos deben de ser colocados evitando la obstrucción de las líneas normales de la visión.

### 3.3.2 El mensaje y la Percepción

La mayoría de la gente absorbe la información verbalmente, a través de palabras; la mayor parte de los sistemas de signos necesitan mensajes visuales. Lo ideal es que un sistema de signos sea consistente y lógicamente organizado.

"En el copiado de palabras se debe establecer un criterio para reducir la posibilidad de confusión; en un sistema de signos la copia debe ser claramente entendida. Los criterios pueden incluir lo siguiente:

1. Consistente.
2. Lo más corta posible, en orden para leerse rápido.
3. Que signifique lo mismo para todos los observadores.
4. Que sea positiva."(39)

Aspectos estéticos y funcionales del proceso de diseño son los conceptos que se transforman en diseños finales. Un buen diseño contiene siempre una síntesis de los factores antes mencionados.

Para comunicar información, los signos deben ser advertidos, que exista balance entre la estética y la función.

### 3.4 Elementos Gráficos en el diseño de un Cartel

Algunos de los elementos básicos de la comunicación visual son los siguientes:

- punto o unidad visual mínima.



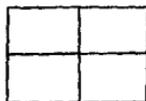
- la línea o sucesión de puntos en infatigable flujo de la forma.
- el contorno-círculo, cuadrado, triángulo y sus infinitos variantes, combinaciones dimensionales y planas.
- la dirección-lleva movimiento incorporado y reflejando contornos básicos, la circular, la diagonal, la perpendicular.
- el tono-presencia o ausencia de luz.
- el color-elemento visual más emotivo y expresivo.
- la textura-óptica, táctil, carácter superficial de los materiales visuales.
- la escala-proporción, tamaño relativo y medición.
- la dimensión y el movimiento-involucrados frecuentemente en la expresión.

A continuación se presentan algunos ejemplos de contrastes y armonías, las cuales, pertenecen a una de las técnicas visuales más dinámicas:

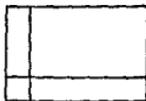
<b>CONTRASTE</b>	<b>ARMONIA</b>
exageración	retinencia
espontaneidad	predictividad
inestabilidad	equilibrio
fragmentación	unidad
economía	profusión
audacia	sutileza
transparencia	opacidad
variación	coherencia
complejidad	sencillez
distorsión	realismo
profundo	plano
actividad	pasividad
irregularidad	regularidad
angularidad	redondez
representación	abstracción
verticalidad	horizontalidad



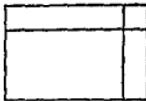
La preferencia por el ángulo inferior izquierdo se debe al hecho de que aprendemos a leer y escribir de izquierda a derecha. Los elementos visuales situados en áreas de tensión tendrán más peso que los elementos nivelados en una composición. La complejidad, la inestabilidad y la irregularidad incrementan la tensión visual y atraen la mirada.



A



B



C

La "proporción" es un elemento clave en la elaboración de un Cartel. Las proporciones adecuadas, así como las relaciones adecuadas de los elementos gráficos entre sí, son necesarias para un buen diseño.

El "texto" dentro de un Cartel es mejor cuanto más indiscutible sea su expresión en palabras. Debe lograr su objetivo en breves palabras, con una frase de gran densidad. El mensaje debe ser breve con el objeto de aumentar su recordación y su impacto. Se debe tomar en cuenta que el tamaño básico de un mensaje textual depende de dos factores:

1. Que tan largo es el mensaje.
2. Que tan lejos debe ser leído.

Así como también debe considerarse las limitaciones del tiempo de impacto, cual es el mensaje primordial que se desea transmitir y el fin que se persigue alcanzar a través de este medio de comunicación.

La cabeza de texto es el elemento más importante, ya que es el que motiva al lector a pasar a leer el texto o a evitarlo. La cabeza de texto debe de ser "etiqueta de garantía" y emplearse como enganche de lo que se promociona o anuncia. Por lo tanto el texto debe de ser breve, sencillo, y claro. De preferencia que sea descriptivo y bien asociado con el producto, compañía, película..... que se esté anunciando.

Al elegir la "tipografía" se debe elegir de preferencia tipografía que sea de una misma familia para el texto central, ya que de otro modo se puede desvirtuar lo que se desea comunicar, al distraerse la atención de la



idea central. Las letras deben de ser de un tipo sencillo, claro y fácil de leer, sin adornos que dificulten la lectura. En el caso de los Carteles Cinematográficos se debe respetar la tipografía representativa que lleve el título de la película, como parte clave y esencial en el diseño de un Cartel. Cuando se selecciona la tipografía a utilizarse se deben tener en mente las siguientes preguntas:

1. ¿El alfabeto tiene el carácter apropiado para el proyecto?
2. ¿Qué peso (regular, light, medium, bold....) debería usarse?
3. En caso de elegirse letras tridimensionales, ¿Podrán leerse fácilmente?
4. ¿Es el alfabeto compatible con letras standard de otros juegos necesitados para el proyecto?

No se debe olvidar tomar en cuenta el espacio adecuado entre letra y letra, palabra y palabra, así como el interlineado apropiado.

### 3.5 El Color y el Cartel

#### 3.5.1 Teoría del Color en la creación y diseño de un Cartel

"En realidad el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por lo tanto constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales." (40)

"Toda apariencia visual es producida por el color y la claridad. Los límites que determinan la forma se siguen de la capacidad que el ojo tiene para distinguir entre áreas de diferente claridad y color." (41)



### 3.5.2 Forma y Color como parte orgánica de un diseño

Aunque el color y la forma pueden distinguirse entre sí, también pueden compararse, ya que ambos cumplen las dos funciones más características del acto visual: transmiten expresión y nos permiten obtener información a través del reconocimiento de objetos y acontecimientos.

La forma es el elemento de comunicación visual más eficaz para delinear y discernir entre figuras, rostros, objetos,...pero en cuanto a la expresión, ni la más definida y exquisita forma pueden competir con el color.

Al ver un color la acción parte del objeto y afecta a la persona; para que se perciba la forma, la mente organizante sale al encuentro del objeto. El color produce una experiencia emocional y en cambio la forma corresponde al control intelectual.

De acuerdo con Charles Blanc: "La unión del diseño y el color es necesaria para engendrar la pintura, como lo es la del hombre y la mujer para engendrar la humanidad, pero el diseño debe mantener su preponderancia sobre el color. De otro modo la pintura se precipita hacia su ruina: caerá por el color, como la humanidad por causa de Eva."

### 3.5.3 Reacciones al Color

"La percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la comunicación visual."(42). El color tiene mucho que ver con la sensación del hombre; es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva y emocional del individuo. El efecto que produce es demasiado directo y espontáneo, por lo tanto no puede ser únicamente el resultado de una interpretación que la experiencia adquirida provoca. Además no existe una hipótesis sobre la clase de proceso fisiológico que podría explicar la influencia del color sobre el organismo. Se sabe que la claridad intensa, la alta saturación y los tintes que corresponden a vibraciones de longitud de onda larga producen



excitación. Un rojo brillante puro es más activo que un azul grisáceo apagado. Pero no se posee ningún conocimiento sobre lo que la energía luminosa, específicamente intensa, produce en el sistema nervioso, ni tampoco de porque la longitud de onda de las vibraciones tiene que tener influencia.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse. El matiz es el color mismo o croma y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias, los grupos o categorías de color comparten efectos comunes; hay tres matices primarios o elementales: amarillo, rojo y azul. El amarillo representa el color más próximo a la luz y el calor; el rojo es el color más emocional y emotivo, además de activo; por último el azul es un color suave y pasivo.

El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse; cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. Los mismos efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse con el azul.

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza de un color con respecto al gris. El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y de los niños. Carece de complicaciones y es muy explícito, los colores menos saturados apuntan a la neutralidad cromática e inclusive un acromatismo y son sutiles y tranquilizadores.

La tercera dimensión del color es acromática. Se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales.

#### 3.5.4 Colores Fríos y Colores Cálidos

Los términos cálido y frío apenas se refieren a los tintes puros. Lo que determina el efecto del color, no es el color principal en sí, sino el color que se desvía ligeramente de él. Así podemos concluir que un azul rojizo parece cálido, mientras que un rojo azulado parece frío. Si se mezclan dos colores parejamente equilibrados no se observa el efecto; por ejemplo, si



mezclamos el rojo y el azul para dar el púrpura, estamos tendiendo a la neutralidad o ambigüedad. Los colores del medio circulante también son un factor importante para establecer cual de los colores de una mezcla es el dominante.

Cuando un color produce una tensión dinámica al inclinarse hacia otro color, revela sus características expresivas.

La expresión del color y su temperatura son influidos no sólo por el tinte, sino también por el valor de la claridad y la saturación.

Como se mencionó anteriormente la saturación o croma se refiere a la pureza de un color y al juzgar el valor expresivo de un color, debemos considerar su nivel de saturación, ya que es posible que la impureza acentúe la cualidad de temperatura que establece el tinte modificante, haciendo que un color cálido sea aún más cálido, y uno frío sea aún más frío.

"El color produce también una reacción que provoca la estimulación del color y se utilizan las palabras "cálido" y "frío" para caracterizar los colores, pues la cualidad expresiva en cuestión es más intensa y biológicamente más importante en el reino de la sensación de la temperatura." (43)

Una persona fría hace que nos apartemos de ella, nos apartamos y cerramos nuestras puertas; la persona cálida es la que nos hace sentir el deseo de dar libre expansión a nuestros pensamientos en su presencia. Nos sentimos atraídos, dispuestos a exponer sin trabas lo que tengamos para dar; las reacciones frente al frío o al calor son muy semejantes. Los colores cálidos parecen atraernos, mientras que los fríos nos mantienen a distancia. Así Kandinsky confirmó lo anterior, al descubrir que algunos colores parecen expandirse, mientras que otros se contraen.

De acuerdo con Goethe, un objeto oscuro parece más pequeño que otro claro del mismo tamaño. Afirma que un disco negro sobre fondo blanco parece una quinta parte más pequeño que un disco blanco sobre fondo negro, y se refiere a la familiar experiencia de que la ropa oscura hace que la gente parezca más delgada. Así, cuando se dice que un amarillo se expande y avanza, se debe investigar hasta que punto se debe ésto más bien a su valor de claridad que a su tinte.



### 3.5.5 Significaciones del Color/es

Ya que la percepción del color es la parte más simple, mas emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la comunicación visual. El color posee un significado simbólico, además de su significado cromático, altamente transmisible. Cada uno de nosotros tenemos nuestras preferencias cromáticas personales, así como podemos elegir el color de el entorno en el que nos desenvolvemos.

En el caso de un Cartel o anuncio es aceptable cuando está bien resuelto respecto a su color y a su composición; si combinamos eficazmente los colores, podemos aumentar notablemente el buen resultado sobre el espectador del Cartel o anuncio.

El ROJO es el primer color en cuanto a valor de atención y el amarillo, especialmente, sobre negro, se considera que posee un valor de atención máximo. El azul es el color preferido por los hombres y el rojo el predilecto por las mujeres.

No hay color que no pueda armonizar con otros; lo importante es encontrar para cada caso el tono y el matiz adecuado. A un color luminoso como el amarillo, naranja, blanco, no se le debe dedicar una gran superficie, al menos que se desee destacar algo en especial, para lo cual se debe utilizar un color de la misma familia o otro totalmente distinto, pero igualmente oscuro.

El MARRON es un naranja más negro, un color sólido; contrapesa con los colores activos, permite que la mirada descansa, es muy adecuado para fondos.

El VERDE comunica frescura, tranquilidad, descanso. Simboliza la esperanza.

El AZUL es el más frío y débil de los colores. Es suave y dulce, simboliza las virtudes.

El VIOLETA se obtiene mezclando azul con rojo; será más frío cuanto más azul contenga. Puede resultar desagradable e incluso inspirar miedo. Es el color de la Iglesia.

El ROJO es un color dinámico y caliente; ningún otro color domina al rojo. Simboliza la violencia y la pasión.



El NARANJA es el más cálido de los colores, tiene fuerza hipnótica; penetra en nosotros con viveza. Cuando contiene rojo comunica cierta sensación de placidez. Pronto puede producir cansancio.

El AMARILLO por su parte es un color cálido que suele salir muy mal parado en las encuestas sobre preferencias, sin embargo, alegra la vista. Comunica calor y luz a la vez.

En cambio el GRIS es considerado el típico color de fondo, en ocasiones se confunde con el blanco; suaviza el violento contraste de colores vivos sobre un blanco puro, dando un mayor reposo y serenidad a nuestra composición.

Cualquier color colocado sobre el NEGRO aumenta su visibilidad. A su vez, el negro colocado sobre cualquier otro color puede tener inconvenientes, como las letras muy delgadas. Se relaciona con muerte y obscuridad.

Por el otro lado se encuentra el BLANCO, que es un color que se apropia parte del terreno de sus vecinos, por eso se utiliza como fondo, ya que hace que los colores pierdan luz. Se asocia con la pureza, la limpieza, el frío. Simboliza la paz y la inocencia.

### 3.6 Utilidad y finalidad de los Carteles

Hablar de la finalidad de los Carteles significa una tarea muy interesante, debido a sus múltiples funciones y usos dentro del fascinante mundo de la comunicación. Los Carteles siempre han sido un medio de comunicación de masas, la cual puede ser homogénea o heterogénea. Un Cartel puede gritar, dialogar, sugerir o despertar curiosidad en un mensaje, cualquiera que éste sea. El Cartel anuncia lo publicitario, lo escrito, lo visualmente perceptible; en muchas ocasiones el Cartel llega a convertirse en un medio o factor básico e indispensable.

Es muy común dar por hecho que un anuncio equivale a lo mismo que un Cartel, sin embargo, esto es un error. Llamamos "Anuncio" a la acción y efecto de anunciar, conjunto de palabras o signos con que se anuncia algo. -(Diccionario de Lengua Española). Para la gente un anuncio es un mensaje radiofónico, un spot televisivo, un filme cinematográfico, un folleto, un prospecto, un panel de carretera o ciudad, un display colocado



en un mostrador o escaparate, un Cartel pegado en una pared, un rótulo anunciador de una tienda, una cubierta.... todos estos casos son anuncios, puesto como la palabra lo indica, están anunciando algo, en sí, un mensaje gráfico. En cambio en un "Cartel" no sólo se dibuja, también se puede distribuir letras, fotografías,... sobre un espacio dado. Un Cartel sirve para anunciar algo, para plasmar sobre él un mensaje que se desea comunicar. Si lo anterior lo aplicamos al esquema clásico de comunicación podríamos decir que el anuncio es el mensaje que el emisor desea transmitir al receptor y el Cartel funcionaría como el medio de comunicación utilizado por el emisor para llevar a cabo su propósito.

El Cartel como medio de comunicación es antiquísimo, se comienza a utilizar desde la división social del trabajo manual o intelectual, consecuentemente con el desarrollo social y económico, cuando surgió la necesidad de crear medios para difundir ideas, y hacer de estas las ideas dominantes. Esto determinó la aparición del Cartel, cuya antécesis fué de índole netamente social; los primeros Carteles de la antigüedad, en el siglo XIX, tienen el propósito común de difundir ideas, el cometido que debía satisfacer el Cartel ha determinado que no existan testimonios visuales directos como en la Arquitectura, en la Escultura, sin embargo, es posible conocer la existencia de este medio gracias a las referencias escritas por los historiadores.

El Cartel actual es producto del desarrollo de las técnicas de impresión y de la necesidad de servir a la competencia en las condiciones sociales de la Europa del siglo XIX. Las nuevas técnicas desarrolladas facilitan la reproducción de Carteles en cantidades considerables y la proliferación de imágenes coloreadas en el espacio de la ciudad.

La proliferación de un mismo Cartel responde a la necesidad de insistir para persuadir. El se muestra a todo tipo de público aunque vaya dirigido a un círculo más reducido; la atención que se busca captar del público hacia el Cartel no es una atención voluntaria por parte del espectador, pero sí lleva la intención voluntaria del comunicador de captar la atención de quien vaya a observar el Cartel. El encuentro entre el público y el Cartel podría decirse que es de tipo casual, aunque intencional, para que el mensaje a comunicar logre penetrar la mente del receptor.



En el caso específico de los Carteles Cinematográficos, su finalidad es muy clara y concisa, dar a conocer al público la existencia de un filme, el título de éste, los actores que en él participan, quien lo dirigió, quien lo produjo; se busca intrigar al público respecto al contenido, temática, género, etc. de la película y crear en él la necesidad de ver la cinta, en resumen, el Cartel se encarga de promocionar la película de una forma gráfica y visual, para así recaudar el mayor número posible de espectadores para ésta. Para llevar a cabo esta función hace uso de todos sus atributos, entre los cuales podemos incluir su capacidad de involucrar emociones, sensibilizar, despertar interés, ansiedad, deseo, intriga. Además, a través de un Cartel, es posible provocar que el espectador se identifique con un concepto, en este caso, con la película anunciada y a la vez, con lo que el director y productor desean hacer saber al público antes de entrar a la sala a ver la cinta. Un buen Cartel puede disfrazar a una mala película, si así se requiere o por el contrario, complementar una buena cinta, haciéndola más llamativa e interesante.

No se debe olvidar otro punto importante dentro de las diversas funciones que este medio de comunicación posee, la "Constancia", indispensable para lograr la permanencia de cualquier mensaje que se emita, sin importar el medio que se utilice para hacerlo, ya que solamente a través de la constancia, se persevera y se logra alcanzar el fin deseado. Cuando el público llega a la sala para ver una película casi siempre tiene tiempo o se lo busca, para ver qué cintas se están exhibiendo en esos momentos o están por exhibirse; toda esa información se encuentra plasmada visual y gráficamente en los Carteles que informan al respecto, éstos se encuentran ahí, recordando al espectador la existencia de algo, es decir, de una o varias cintas cinematográficas. Por otro lado estos Carteles pueden despertar en el público un interés mayor por alguna cinta en específico, o de manera contraria hacer que ésta pierda todo interés por ver cierta película.

En términos globales, el Cartel, para llevar a cabo su labor con la efectividad debida, hace uso de diversos principios, entre los que se encuentran el contraste y la simplicidad, que son dos puntos básicos en la percepción de las imágenes, no existe un grado de simplicidad y contraste fijo que pueda solucionar los problemas concretos de la imagen para la



comunicación; el ángulo, la distancia, la iluminación y la dimensión, son elementos con los cuales también se tiene que trabajar, ya que cada uno está presente de forma dinámica y cambiante en el diseño de un Cartel, ya que el espacio creado es para lograr llamar la atención y difundir las ideas.

Unido a estos factores se encuentra el símbolo, que es un recurso que se inserta a través de otro medio que es el Cartel; el símbolo en el Cartel busca sintetizar lo esencial, elimina lo superfluo, ofrece lo mínimo de información precisa para hacer comprensible la idea y atraer con mayor fuerza la atención del público.

El Cartel está compuesto de dos clases de imágenes, una de ellas es el texto, el cual debe enfatizar el mensaje que se desea transmitir en el Cartel, pero no siempre el texto se integra como parte de un sistema, el texto hace comprensible las demás imágenes que aparecen en el Cartel; la segunda clase es la importancia visual, la cual puede incluir dibujos, fotografías, color(es), líneas, curvas, etc....

En el acto perceptivo está presente la estética, la relación entre lo que es, como es y para que es, los contenidos, las formas y las funciones se encuentran unidas en el objetivo. En el Cartel está implícita la estética, y ésta es una de las dimensiones más relevantes, su atracción y cualidades parten de patrones condicionados socialmente.

### 3.6.1 ¿Para qué se elaboran los Carteles Cinematográficos Mexicanos?

Como anteriormente se mencionó, un Cartel se elabora a partir de una necesidad - transmitir un mensaje al público o receptor, es decir, llevar a cabo un proceso de comunicación. Un Cartel Cinematográfico va a tener por función primordial la de dar a conocer la existencia de una película. Las funciones del Cartel realizado para promover el Cine Mexicano son las mismas que las del Cartel empleado para promover una película extranjera, la única diferencia es que se está anunciando una película mexicana en lugar de una extranjera, digamos que ambos son un producto perteneciente a la misma categoría y lo que varía en ellos es el lugar de



producción o su nacionalidad (sin embargo, éste sí afecta al tipo de diseño que requerirá cada película en su caso particular).

Para comprender la importancia y necesidad de elaboración de un Cartel Cinematográfico es importante entender a la película como un producto que se va a promocionar para ser consumido por el público; una película al igual que cualquier otro producto necesita puntos de apoyo y venta y para ello necesita un proceso de promoción, dentro del cual están incluidos: carteles, anuncios televisivos y radiofónicos, boletines de prensa, artículos promocionales,... si por ejemplo unas galletas cuentan con un Cartel promocional dentro de su publicidad, ¿por qué no iba a hacerlo de igual manera una película?

Las funciones primordiales de un Cartel Cinematográfico son:

- anunciar la existencia de una película.
  - dar a conocer el nombre de la misma, así como el de su productor, director, protagonistas, casa productora.....
  - como medio de promoción y publicidad para la película a la que hace referencia.
  - como medio de promoción y publicidad para los artistas participantes en ella, así como sus realizadores.
  - como presencia en la antesala de la sala de exhibición.
- Es como una antítesis a la película, una carta de presentación.
- para atraer la atención y preferencia del público hacia la cinta referente.
  - como consecuencia de lo anterior se logra la asistencia del espectador al cine y se da el consumo del producto o película en éste caso en particular, que es lo que finalmente se persigue.
  - sirve como base para los anuncios en revistas, periódicos.
  - en muchas ocasiones se usa para el empaque del videocaseto de la película. Actualmente los lugares para la renta de videos son excelentes puntos de colocación para Carteles Cinematográficos, ya que en ellos la gente cuenta con el tiempo necesario para verlos y enterarse de que películas existen.
  - recientemente han comenzado a colocarse Carteles de Cine



en las paradas de camiones; de este modo el Cartel está cumpliendo con su función de anunciar una película, además de decorar este lugar de espera que en ocasiones resulta aburrido.

Además de las funciones anteriormente mencionadas, el Cartel Cinematográfico tiene algunas funciones de tipo socio-cultural, como lo son las siguientes:

- existen Carteles tan bellos, que incluso llegan a ser considerados objetos de Arte. En el mundo son muchos los coleccionistas de Carteles Cinematográficos, que existen.
- pueden llegar a ser la evocación de una época y de la misma película a la que hacen referencia.
- son una fuente de trabajo para los artistas, diseñadores, creativos, cartelistas.
- representan un medio de expresión artística y cultural.
- en muchos festivales de Cine que se realizan a nivel internacional, se cuenta con un concurso de Carteles; esto eleva la calidad y diseño en la elaboración de los Carteles Cinematográficos, además de proporcionar un desarrollo artístico.

Si se tiene en consideración que actualmente el Cine Mexicano pasa por un excelente momento, en el cual está tratando de resurgir, de ofrecer calidad, trascendencia y permanencia, de aportar algo que realmente valga la pena, se debe también considerar que todos estos esfuerzos merecen un apoyo digno que los impulse y promueva; dentro de esta promoción se encuentran incluidos en primera instancia los Carteles que promuevan al Cine, además de los promocionales, anuncios en radio y televisión, boletines de prensa, escaparates..... Lo anterior es también un punto de importancia en la funcionalidad de un medio que comunique e impulse una idea, concepto o producto, en este caso, un Cartel para un filme.



## CITAS BIBLIOGRAFICAS

- (24) DAVIDOFF L. Linda "Introducción a la Psicología"  
Ed. Mc. Graw Hill, 2a ed. , México, 1986,  
pp. 209.
- (25) *Ibidem*, pp. 209.
- (26) *Ibidem*, pp. 211.
- (27) CASANUEVA de D., TINOCO G. Susana "Manual del Espectacular" Univ. Iberoamericana,  
México, 1989, pp. 16.
- (28) NELSON Georga "How to see" Ed. Little  
Brown and Company,  
Boston, USA, 1977, pp. 12.
- (29) *Ibidem*, pp. 12.
- (30) CASANUEVA de D. , TINOCO G. Susana  
"Manual del Espectacular"  
Univ. Iberoamericana, México, 1989,  
pp. 19.
- (31) *Ibidem*, pp. 19.
- (32) FOLLIS John, HAMMER Dave "Architectural  
signing and Graphics"  
Ed. Whitney Library of Design,  
New York USA, pp. 13.
- (33) GIRAUD Pierre "La Semilogía" Ed. Siglo XXI,  
México, 1988, pp. 9.
- (34) *Ibidem*, pp. 9.
- (35) CASANUEVA de D., TINOCO G. Susana  
"Manual del Espectacular"  
Univ. Iberoamericana, México, 1989,  
pp.20.
- (36) *Ibidem*, pp. 20.
- (37) FOLLIS John, HAMMER Dave  
"Architectural signing and Graphics"  
Ed. Whitney Library of Design,  
New York USA, pp. 13.



- (38) CASANUEVA de D., TINOCO G. Susana  
"Manual del Espectacular"  
Univ. Iberoamericana, México, 1989,  
pp. 21.
- (39) *Ibidem*, pp. 23.
- (40) DONIS D. A. "La Sintaxis de la Imágon". Ed.  
Gustavo Gillí S.A.,  
Barcelona, España, 1980, pp. 64.
- (41) ARNHEIM Rudolf "Arte y Percepción Visual"  
Ed. Eudeba,  
Buenos Aires, Argentina, 1987, pp. 274.
- (42) *Ibidem*, pp. 275.
- (43) *Ibidem*, pp. 281.



## CAPITULO IV

**CAPITULO IV: EL CARTEL CINEMATOGRAFICO  
MEXICANO DE LOS AÑOS  
70'S EN CONTRAPOSICION AL  
CARTEL DE CINE MEXICANO DE  
LOS 80'S Y 90'S**

**4.1 Estudio y análisis del Cartel de Cine Mexicano  
de los años 70's y de los 80's y 90's**

El estudio y análisis que a continuación se presenta se realizará a través de esquemas y tablas de análisis, basadas en los elementos constitutivos (tanto técnicos, como artísticos, gráficos y psicológicos, así como, económicos) de un Cartel en general y Cinematográfico, en éste caso en específico.

Los carteles se pueden dividir en cuanto a:

- Contenido
- Realización
- Especialización

**CONTENIDO:** El Contenido de un Cartel en términos generales, incluye a la información que viene plasmada en él y que tipo de información es esta, la cual puede ser:

- de tipo político: sirve para propaganda política, de interés público.
- de tipo social: anuncian algo que beneficia a la comunidad nacional o internacional; por ejemplo, luchar contra el analfabetismo.
- cultural: para promover cultura en todos los niveles de la sociedad.
- publicitario: los que anuncian algún producto, con el fin de producir una venta. \*dentro de estos se encuentran los Carteles Cinematográficos.

Además existe el contenido textual, dentro del cual se encuentra:

- TIPOGRAFIA: incluye cabezas o subtítulos, texto adicional y



logos:

-familias tipográficas.

-puntaje y peso.

-color.

-cálculo tipográfico, si lo hay o no.

-si el texto está:

justificado

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

justificado a la derecha

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

contrado

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

justificado a la izquierda

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

-IMAGEN: todos los aspectos de la misma:

-contenido: si tiene o no que ver con el tema referente.

-tamaño.

-medio de elaboración:

1. Fotografía: -blanco y negro

-color

-alto contraste

y si es:

-simple

-foto montaje

-técnicas mixtas

-retoque

2. Ilustración: -blanco y negro:

-línea y plasta.

-medio tono

-color:

-línea y plasta

-medio tono



o por selección de color.

tipos de ilustración:

- figurativa
- abstracta o somiabstracta
- caricatura

-COLOR:

- colores usados.
- porque se usaron esos colores.
- relación de los colores usados con el mensaje del Cartel.

-COMPOSICION: Si es:

- horizontal.
- vertical.
- diagonal.
- cíclica.
- clásica y estática o
- libre y dinámica.

Si existe dentro de la composición:

- simetría.
- asimetría
- ritmo.
- frecuencia.

Un Cartel se puede realizar a través de tres estilos:

- fotografía: cada vez más usada en el Cartel.
- estilo pictórico: el poder de convicción de una foto es mayor que el de una pintura; el público tiene la impresión de que una foto no engaña.
- geometrismo: adecuado para ciertos temas; de gran efecto si los colores están bien elegidos; formas geométricas serenas cansan menos que otras, convienen para Carteles que van a ser vistos repetidamente por las mismas personas.



ESPECIALIZACION se refiere a que tipo de enfoque tiene el Cartel diseñado, por ejemplo:

- turismo: para congresos, ferias, etc...
- productos: para una marca determinada o un producto en particular.
- cine: para anunciar una película.
- teatro y música.
- toros.
- para arcaísmos deliberados: se puede emplear un arcaísmo en un Cartel de concepción moderna, por ejemplo, un teléfono antiguo dibujado de acuerdo a su época pero con un tono irónico.
- humor.
- Cartel de Arte.
- Cartel Tipográfico: con caracteres de impresión o tetrasel.

#### 4.1.1 Análisis y Tablas referentes a los Carteles de los 70's

##### 4.1.1.1 Análisis Conceptual

Los esquemas que a continuación se presentan están basados en el estudio y análisis de los Carteles referentes a las siguientes cintas, filmadas durante la década de los 70s.

#### 1. "EL AGUILA DESCALZA" 1969

97 minutos, a color.

Director: Alfonso Arau.

Actores: Alfonso Arau, Ofelia Medina, José Gálvez, Eva Muller, Virma González.

Es la historia sobre Poncho (Arau), un obrero que se disfraza como el Aguila Descalza para hacerla de el Superman de los pobres (con camiseta del Club Guadalajara), y el del gangster extranjero, Jonathán Eaglopass Mascalzone. Comedia con efectos humorísticos e intenciones



de crítica política. Ganó el Ariel a la mejor actuación masculina (Arau) y al mejor argumento.

\* EL CARTEL - Es un Cartel basado en la temática y guión de la película. En él se plasma como personaje principal de la imagen al personaje central de la historia, Poncho, pero en esta ocasión, disfrazado como el Aguila Descalza, mismo nombre de la cinta. Es de corte Humorístico, a esto se debe que se utilice la caricatura como medio de realización de la ilustración (Cartel), además del uso de colores muy vivos, como el rojo, el amarillo, combinados con un fondo negro, lo que provoca un efecto de gran contraste, que hace realzar a los dibujos y a la vez da un mayor impacto visual. El punto de interés del Cartel se encuentra en el centro, que es donde están colocados los dibujos de todos los personajes representados, el título así como el nombre del productor, están colocados en las partes superior o inferior, para dar equilibrio a la imagen, y a través del color rojo utilizado para la tipografía, se logra disminuir la obscuridad que un fondo negro puede provocar.

## 2. "EL CAMBIO" 1971

90 minutos, a color.

Director: Alfredo Joskowicz.

Actores: Sergio Jiménez, Héctor Bonilla, Ofelia Medina, Soffa Joskowicz.

Dos jóvenes de clase media, capitalinos (Jiménez y Bonilla) deciden dejar la ciudad para llevar una vida sana en la playa (Tosotulla, Veracruz), pero encuentran ahí los mismos fenómenos de destrucción ecológica y represión a los trabajadores que creyeron evitar.

\* EL CARTEL - Este Cartel utiliza un rostro de un joven, en alto contraste, como imagen central y casi única de la composición. Lo que realiza a esta imagen es el uso de un azul ultramar al fondo, para contrastar con el negro en la piel del cabello y del rostro en general, y el rojo, en la mano que sugiere una proposición de paz, amistad, tranquilidad, el cual atrae la mirada hacia el punto central del Cartel, que es el encargado de dar el mensaje que se desea transmitir; este símbolo es la mano en posición de "amor y paz". El título de la película, colocado en la parte inferior, también está dibujado de color rojo, y junto con una mancha del mismo color, colocada en el mismo eje vertical, pero en la parte superior de la composición, se da equilibrio y una cierta simetría.



Este Cartel más que representar el guión o temática de la cinta, está representando toda una ideología desarrollada a fines de los 60's y principios de los 70's en México; es una lucha imperiosa por alcanzar esa libertad de expresión que al ser cuartada, había ya ocasionado varias desgracias en nuestra nación. A través de ese nuevo Cine que se estaba desarrollando, se estaba haciendo patente el valor de expresar la inconformidad, el descontento, las injusticias, ejemplo de esto lo podría ser la misma frase que se encuentra escrita en el mismo Cartel, "LA VALIENTE DENUNCIA DE UN CINE JOVEN".

3. "JUAN PEREZ JOLOTE" 1973

120 minutos, a color.

Director: Archibaldo Burns.

Es una muy buena adaptación del libro antropológico de Ricardo Pozas. Filmada en Cholula, Chiapas y con indios tzotziles como principales actores. Candido Cueto interpreta a Juan Pérez Jolote, el indígena campesino que cuenta sus experiencias reveladoras de una situación étnica y cultural muy particular. La película ganó el premio del Instituto de Cultura Hispánica en el festival de San Sebastián, España, en 1975.

\* EL CARTEL - En él se trató de conjuntar la temática y problemática tratada en la cinta, a través de la imagen creada. El elemento central es la botella, dentro de la que se colocan y conjuntan a la vez, todas las facetas del personaje principal de la historia, una botella de alcohol. Esta botella representa el desahogo físico y moral que permite a Juan Pérez Jolote, alcanzar momentos de felicidad, aunque sean pasajeros. Es un diseño muy original, diferente; en él lo que más llama la atención es la tipografía elegida, de máquina de escribir, la cual, al no ser usada con mucha frecuencia en este tipo de diseños, hace que el Cartel se vea diferente, hasta cierto punto, fuera de lo común.

4. "EL LLANTO DE LA TORTUGA" 1974

96 minutos, a color.

Director: Francisco del Villar.

Actores: Isela Vega, Jorge Rivero, Hugo Stiglitz, Gregorio Casal, Cecilia Pazet, Miguel Angel Ferriz nioto.

En Acapulco, donde se filmó gran parte de la película, cinco personajes intervienen en una orgía, con numerosos desnudos, torturas



psicológicas, desusos incoherentes y contrastes clasistas. Fué la última película del director, quien falleció en 1978.

\* EL CARTEL - Lo primero que me llama la atención de la imagen, es la composición de Influencia cubista, palpable tanto en los colores utilizados, vivos y contrastantes (rojo, amarillo, naranja), como en las formas y elementos componentes de la forma total, líneas, curvas, círculos, además de las manchas grandes y contrastantes. El conjunto, por un lado transmite nostalgia, tristeza, angustia, y por el otro, agresividad, desinhibición. Este contraste es más marcado en la combinación de una mujer cuyo busto está al descubierto, frente a la tranquilidad que una tortuga posee por propia naturaleza; lo que une a ambos personajes es el mismo dolor, representado a través de un sólo elemento, una lágrima. De este último elemento parte el mensaje que se busca transmitir a través de la cinta referente, la burla de la dignidad personal, en manos de uno mismo, lo cual lo lleva a caer en la drogadicción; no existe nada más triste que el monosperejo o subestima de un ser humano por sí mismo.

#### 5. "EL APANDO" 1975

90 minutos, a color.

Director: Felipe Cazals.

Actores: Salvador Sánchez, José Carlos Ruiz, Manuel Ojeda,

Della Casanova, María Rojo.

Basada en la obra literaria de José Revueltas. Describe la terrible situación de los presos de extracción humilde en Lecumberri, antigua penitenciaría del D.F. Es una de las mejores películas de Cazals; ganó el Ariel a la mejor edición.

\* EL CARTEL - A través de este Cartel se buscó dar una especie de introducción o antítesis al filme. Se percibe una clara relación entre la temática y problemática tratada, con el diseño representado. Es el rostro de un hombre encarcelado, cuya expresión lo comunica todo: angustia, dolor, tristeza, infelicidad, desánimo, inconformidad; expresa todo lo que un hombre encarcelado y víctima de un mal sistema, puede sentir. Todo el cartel está en blanco y negro, lo cual da aún más tristeza a la imagen recreada, y para dar realce a esta penumbra se utiliza una placa en posición vertical, colocada en el extremo derecho de la composición, junto con un manchón que recae sobre el título; ambos elementos están de color rojo; a través del rojo se representa la agresión, el sufrimiento, el dolor, la sangre.



Me parece una composición muy bien equilibrada, con un muy buen manejo de contraste blanco/negro, además de que representa esa sensación, ese sentimiento, que debe representar.

6. "CANOA" 1975

120 minutos, a color.

Director: Felipe Cazals.

Actores: Enrique Lucero, Salvador Sánchez, Ernesto Gómez

Cruz, Rodrigo Puebla, Roberto Sosa, Arturo Alegre, Carlos

Chávez, Jaime Garza, Gerardo Vigil, Malena Doria, Flor Trujillo,

Manuel Ojeda.

Cinta basada en un hecho real. En 1968, año de gran inquietud social, un grupo de jóvenes excursionistas, empleados de la Universidad de Puebla, fue agredido - con saldo de muertos y heridos, por la multitud enardecida de un pueblo de las faldas de la Malinche, Canoa. El cura del lugar hizo creer a los agresores que los jóvenes eran peligrosos comunistas. La cinta ganó el Premio Especial del Jurado en el Festival de Berlín de 1976.

\* EL CARTEL - Los elementos de él están excelentemente manejados. Es claro el manejo de todo un concepto, una vivencia. Se percibe todo lo ocurrido a través de la representación creada: un ángel caído del cielo, con una espada en la mano, a punto de degoyar a un hombre. Esta es una clara contradicción, que busca realmar lo indigno e inimaginable de lo ocurrido en el pueblo de Canoa, Puebla, sin duda alguno una masacre terrible y ridícula. El ángel representa a Dios, a la bondad, el amor, a todos los sentimientos buenos y puros, sin embargo, al estar éste con una espada en la mano, a punto de degollar a un hombre, toda esa alegoría que representa desaparece por completo, convirtiéndose en todo lo contrario. Se concibe a ese ángel como al cura que levantó al pueblo injustamente en armas, en contra de unos pobres e inocentes estudiantes, que tuvieron que pagar con su vida, a causa de la ignorancia y la irracionalidad.

7. "CORONACION" 1975

108 minutos, a color.

Director: Sergio Olhovich.

Actores: Ernesto Alonso, Carmen Montejo, Sergio Jiménez,

Leticia Perdigón, Graciela Dorning, Raquel Olmedo.



Alonso interpreta a un solterón rico y ocioso, lo atormentan el ascenso de su abuela loca y unos traumas sexuales derivados de experiencias infantiles. Basada en una novela del chileno José Donoso. Ganó el Ariel por la decoración.

\* EL CARTEL - Esto en particular, es un Cartel no atrayente, aunque sí cumple con su función de dar una sensación de muerte, de decadencia, de algo que está obsoleto. Lo que se busca representar es a una aristocracia decadente y fuera de lugar y momento; para hacerlo se eligió la figura de una mujer ya madura, cuya vejez y obsolescencia se remarcan dándole un rostro, mitad mujer y mitad calavera; el rostro es blanco, y se ve resaltado con un azul ultramar del sombrero que lo cubre. El cromatismo de la imagen está compuesto de colores fuertes y vivos, que simultáneamente resaltan la figura y la hacen más triste, provocando un ambiente de decadencia.

8. "ZONA ROJA" 1975

99 minutos, a color.

Director: Emilio Fernández.

Actores: Fanny Cano, Armando Silvestre, Víctor Junco, Venetia Vianello, Meche Carraño, Lina Michel, Emilio Fernández, María Sortó, Mariana Lobo.

Es la historia de varias prostitutas, ocurrida en un puerto tropical. Gran número de desnudos y un número musical que dura 10 minutos.

\* EL CARTEL - Este en particular es un Cartel atrayente por su calidad de planeación y diseño, y todo su concepto en general. Da la atmósfera ideal de lo que debe representar: sensualidad, exotismo, grandes pasiones y algunos de los lugares que les dan cabida. Al ver el Cartel se sabe exactamente de que tipo de película se trata o por lo menos parte de su temática.

El manejo de los colores es excelente: el rojo del cabello, representante de la sensualidad y agresividad de la mujer, en contraste con el blanco puro del cuerpo. La tipografía en negro, colocada precisamente en la parte superior de los muslos, simulando a un par de ligeros; estos elementos dan mayor impacto a la figura de esta mujer, que ya por sí sola posee gran atractivo.

9. "LA CASA DEL PELICANO" 1977

104 minutos, a color.



Director: Sergio Olhovich.

Actores: Jaqueline Andérra, Enrique Álvarez Félix, Isabela Corona, Rosa Furman, Carlos Agosti, Mónica Prado, Daniela Romo.

Una maestra provinciana es violada por un retrasado mental y a consecuencia de ello tiene un hijo, del que se vuelve madre posesiva, chantajista y castrante. Esta película se basa en la historia de "Miló mi hijo", melodrama de Antonio González Caballero.

\* EL CARTEL - Sumamente original, diferente y con un gran sentido de imaginación y capacidad de síntesis de conceptos. Independientemente de que tan buena o mala sea la cinta, el Cartel representante es muy bueno. El huevo de Pelicano, es decir, su casa, su cascarón, representa dos cosas: la violación de la mujer, personaje central del melodrama, y la ruptura de su equilibrio emocional y psicológico. Las tijeras, clavadas de manera impactante en el cascarón, representan al violador, al provocador de la ruptura, a la agresión y la violencia. Otra interpretación de la imagen puede ser: los agujeros por donde se toman las tijeras representan a los ojos del pelicano, el cuerpo de estas son el cuerpo del ave, ambos saliendo de su casa, que es el cascarón. Creo que queda ampliamente respaldado el mensaje a través de la imagen.

10. "COSA FACIL" 1979

110 minutos, a color.

Director: Alfredo Gurrola.

Actores: Pedro Armendáriz Jr., Julissa, Ernesto Gómez Cruz, Juan Poláez, Manuel Flaco Ibáñez.

Es una historia policiaca basada en una novela de Paco Ignacio Taibo II. Armendáriz interpreta a un detective privado que investiga entre otras cosas la muerte violenta de un homosexual.

\* EL CARTEL - Es muy buena la mezcla de la fotografía con otras técnicas como el gouache, el pincel de aire y el retoque, utilizados para dar mayor impacto visual a la foto en blanco y negro, es decir, al alto contraste de los dos protagonistas del filme. Se utilizan dos planos para colocar a cada uno de los personajes en un sitio distinto, pero la mirada de ambos es lo que los une. La duda o cuestionamiento, que es el punto de partida de la trama se ve representada por un signo de interrogación, en el que se



mezcla en esfumados el blanco, gris, azul ultramar y negro, para dar realze y vida a la composición.



#### 4.1.1.2 Análisis Formal: Tablas

### 1.1 FORMATO

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FORMATO DEL PAPEL (CMS)	TIPO DE PAPEL	DURABILIDAD Y MALEABILIDAD	IMPRESION
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	94 X 69	COUCHE SATINADO	BUENA RESISTENCIA MÁS MÍNIMO	OFFSET
2. EL CAMBIO (1971)	91 X 64	√	√	√
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	90 X 68	√	√	√
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	87 X 63	√	√	√
5. EL APANDO (1975)	48 X 34	√	√	√
6. CANOA (1975)	92 X 62	√	√	√
7. CORONACION (1975)	93 X 61.5	√	√	√
8. ZONA ROJA (1975)	92 X 62	√	√	√
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	92 X 69	√	√	√
10. COSA FACIL (1979)	87 X 65	√	√	√



**1.2 IMAGEN**  
**1.2.1 FOTOGRAFIA**

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	NO	SI	BLANCO Y NEGRO	COLOR	ALTO CONTRASTE	SIMPLE	FOTO MONTAJE	TECNICAS MIXTAS	RETOQUE
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	✓								
2. EL CAMBIO (1971)	✓								
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	✓								
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	✓								
5. EL APANDO (1975)		✓	✓		✓	✓			
6. CANOA (1975)	✓								
7. CORONACION (1975)	✓								
8. ZONA ROJA (1975)	✓								
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	✓								
10. COSA FACIL (1979)		✓	✓		✓		✓	✓	



### 1.2.2 ILUSTRACION

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FIGURATIVA	ABSTRACTA	CARICATURA	BLANCO/NEGRO		COLOR	
				LINEA Y PASTA	MEDIO TONO	LINEA Y PASTA	MEDIO TONO
1. EL AGUILA DESCALZA (1958)			√			√	
2. EL CAMBIO (1971)	√			√		√	
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	√					√	
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	√	SEMI - ABSTRACTA				√	
5. EL APANDO (1975)	√			√		√	
6. CANOA (1975)	√		√			√	
7. CORONACION (1975)	√		√			√	
8. ZONA ROJA (1975)	√		√			√	
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	√						√
10. COSA FACIL (1979)							



### 1.3 TIPOGRAFIA

#### 1.3.1 CABEZAS O SUBTITULOS

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FAMILIA TIPOGRAFIA	PUNTAJE	COLOR	SI HAY O NO CALCULO TIPOGRAFICO	JUSTIFICACION
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	Futura display <i>sombreada</i>	Pequeño	Rojo, amarillo medio	SI	Justificado
2. EL CAMBIO (1971)	Helvetica	Pequeño	Bianco, rojo	SI	Justificado a la derecha
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	American typewriter	Adecuado	Bianco	SI	Justificado
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	Helvetica	Adecuado	Negro	SI	Justificado a la izquierda y justificados
5. EL APANDO (1975)	Helvetica	Adecuado	Bianco	SI	Justificado a la derecha y justificados
6. CANOA (1975)	Helvetica	Pequeño	Negro	SI	Justificados
7. CORONACION (1975)	Helvetica	Pequeño	Bianco	SI	Justificados
8. ZONA ROJA (1975)	Futura display	Adecuado	Negro	SI	Justificado a la derecha
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	Helvetica	Pequeño	Bianco	SI	Justificado al centro
10. COSA FACIL (1979)	Helvetica	Adecuado	Rojo, blanco	SI	Justificado a la derecha y a la izquierda



### 1.3.2 LOGOTIPOS

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FAMILIA TIPOGRAFIA	PUNTAJE	COLOR	SI HAY O NO CALCULO TIPOGRAFICO	JUSTIFICACION
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	Diseñada	Adecuado	Rojo	SI	Justificado al centro
2. EL CAMBIO (1971)	Helvética	Adecuado	Rojo	SI	Justificado a la derecha
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	America; Typewriter	Pequeño	Blanco	SI	Justificado a la izquierda
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	Gótica redonda con variación	Adecuado	Negro	SI	Justificado a la derecha
5. EL APANDO (1975)	Universe condensada bold variada	Adecuado	Blanco	SI	Justificado a la derecha
6. CANOA (1975)	Universe redonda bold	Grande	Negro, violeta pastel	SI	Justificado
7. CORONACION (1975)	Helvética	Adecuado	Blanco	SI	Justificado al centro
8. ZONA ROJA (1975)	Helvética	Adecuado	Negro	SI	Letras de display al centro inferior
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	Helvética bold extendida	Adecuado	Blanco	SI	Justificado al centro
10. COSA FACIL (1979)	Helvética bold	Pequeño	Negro	SI	Justificado a la derecha



### 1.3.3 TEXTO ADICIONAL

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FAMILIA TIPOGRAFIA	PUNTAJE	COLOR	SI HAY O NO CALCULO TIPOGRAFICO	JUSTIFICACION
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	Futura display sombreada	Adecuado	Rojo, amarillo medio	SI	Justificado
2. EL CAMBIO (1971)	Helvetica	Pequeño	Rojo	SI	Justificado a la derecha
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	American Typewriter	Adecuado	Blanco	SI	Justificado a la izquierda
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	Helvetica	Adecuado	Negro	SI	Justificado a la derecha
5. EL APANDO (1975)	Helvetica	Adecuado	Blanco	SI	Justificado a la derecha
6. CANOA (1975)	Helvetica	Adecuado	Negro, rojo	SI	Justificado
7. CORONACION (1975)	Helvetica	Adecuado	Blanco	SI	Justificado
8. ZONA ROJA (1975)	No hay texto adicional				
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	Helvetica	Pequeño	Blanco	SI	Justificado al centro
10. COSA FACIL (1979)	Helvetica	Adecuado	Negro	SI	Justificado a la derecha



## 1.4 COLOR

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	COLORES UTILIZADOS	RELACION COLOR - IMAGEN	
		SI	NO
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	Negro, blanco rojo, amarillo medio, cyan	√	√
2. EL CAMBIO (1971)	Negro, blanco rojo, cyan, naranja	√	
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	Negro, blanco rojo, amarillo medio, cyan		√
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	Negro, blanco rojo, amarillo medio	√	√
5. EL APANDO (1975)	Negro, blanco rojo.	√	
6. CANOA (1975)	Negro, blanco rojo, amarillo medio, morado	√	
7. CORONACION (1975)	Negro, blanco rojo, amarillo medio, cyan	MAS O MENOS	
8. ZONA ROJA (1975)	Negro, blanco rojo, amarillo medio, cyan	MAS O MENOS	
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	Negro, blanco rojo, amarillo medio, gris	√	
10. COSA FACIL (1979)	Negro, blanco rojo, cyan, gris, cafe	√	



### 1.5 COMPOSICION

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	TIPO DE COMPOSICION	SIMETRIA	ASIMETRIA	RITMO	FRECUENCIA CLASICA O ESTATICA	COMPOSICION CLASICA O ESTATICA	COMPOSICION LIBRE O DINAMICA
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	CICLICA		√				√
2. EL CAMBIO (1971)	VERTICAL HORIZONTAL	MAS O MENOS					√
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	VERTICAL		√				√
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	DIAGONAL		√				√
5. EL APANDO (1975)	VERTICAL HORIZONTAL		√				√
6. CANOA (1975)	DIAGONAL		√				√
7. CORONACION (1975)	VERTICAL HORIZONTAL	MAS O MENOS		√	√	√	√
8. ZONA ROJA (1975)	DIAGONAL	MAS O MENOS					√
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	CICLICA VERTICAL	√		√			√
10. COSA FACIL (1979)	HORIZONTAL DIAGONAL		√				√



## 2. CONTENIDO

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	POLITICO	SOCIAL	CULTURAL	PUBLICITARIO
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)				√
2. EL CAMBIO (1971)	√	√		√
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)		√	√	√
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)				√
5. EL APANDO (1975)	√	√		√
6. CANOA (1975)	√	√	√	
7. CORONACION (1975)			√	√
8. ZONA ROJA (1975)			√	√
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)				√
10. COSA FACIL (1979)				√



### 3. ANALISIS CUALITATIVA

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	EFICIENCIA EN EL MENSAJE	RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN
1. EL AGUILA DESCALZA (1969)	7.5	MAS O MENOS
2. EL CAMBIO (1971)	10	SI
3. JUAN PEREZ JOLOTE (1973)	7	NO
4. EL LLANTO DE LA TORTUGA (1974)	7	SI
5. EL APANDO (1975)	9.5	SI
6. CANOA (1975)	8.5	SI
7. CORONACION (1975)	7	SI
8. ZONA ROJA (1975)	9	SI
9. LA CASA DEL PELICANO (1977)	10	SI
10. COSA FACIL (1979)	10	SI



#### 4.1.1.3 Explicación a las Tablas

**FORMATO** El formato de los Carteles, así como, el papel y el método de impresión utilizado en la mayoría de ellos es muy similar, además de ser muy parecido a lo utilizado en los diseños de hoy en día.

Todos estos Carteles son pensados y diseñados para ser colocados en las antecámaras de los cines o en lugares donde sea posible darle promoción a la película a la que hacen referencia; es por ello que eligen como formato uno que varía entre los 87 a 94 cms. por 62 a 69 cms.; se elige un papel que por lo menos resista un mes colocado al alcance del público.

**REALIZACION E IMAGEN** La mayoría de los Carteles realizados en la década de los 70's son ilustraciones. Son pocos los Carteles que utilizan la fotografía y los que lo hacen tienen fotografía en blanco y negro. Esto se debe quizás al deseo de dar un mayor impacto mediante el alto contraste. Es poco frecuente el uso del fotomontaje, así como, el uso de técnicas mixtas mezcladas con la fotografía.

El uso frecuente de la ilustración se debe a varias razones, entre las que se encuentran:

- búsqueda de mayor libertad de expresión.
- libertad en la disposición de la imagen: elementos contenidos, colores elegidos, uso de técnicas mixtas, libertad en el dibujo.

Como consecuencia de los años anteriores a esta década, se aprecia en la sociedad y sobre todo en la juventud mexicana, una gran inquietud, enormes deseos y lucha incesante por alcanzar una libertad que se les ha sido limitada. Desean expresar lo que piensan, lo que sienten y lo que quieren, de la manera que lo desean. No quieren impedimentos, nada que sea capaz de quitarles su libertad de expresión, se rebelan a lo preestablecido.

La ilustración es casi siempre figurativa, reafirmando así ese deseo de cambio y de libertad. Generalmente se utilizan los colores en línea y plasta para hacer más claros, fuertes y concisos cada uno de los elementos de la imagen diseñada. A la vez esto ayuda a dar claridad a los



pensamientos e ideas de los creativos o diseñadores encargados de realizar el Cartel.

**TIPOGRAFIA** En lo que respecta a los colores elegidos para la tipografía, en la mayoría de los Carteles se eligen los colores blanco, negro y rojo, tanto en el logotipo, así como en los subtítulos y el texto adicional. También es posible observar una preferencia por el amarillo medio y el cyan.

La familia tipográfica más utilizada es la Helvetica debido a su claridad, sencillez y simplicidad, lo que facilita su lectura y su fácil reconocimiento y entendimiento, además de hacer posible una mayor retención de lo que está escrito. Generalmente, gracias a un diseño y planeación previa a la realización final, el puntaje de la tipografía es el adecuado, ya que permite el reconocimiento de lo que está escrito, así como, el equilibrio de cada uno de los elementos componentes del diseño y logran a formar parte del mismo diseño en sí, haciendo más impactante o interesante al Cartel.

En las películas cuya temática trata temas aún no muy aceptados o que despiertan mayor inquietud en el aspecto social y político del país puede observar un cierto temor a expresarlo "todo" sin miedos; esto se percibe claramente en los puntajes pequeños elegidos para las frases en las que se expresa ese descontento, deseo de libertad, de cambio, es como una especie de duda si deben o no decirlo, y es eso lo que retrae al mismo diseñador y lo impide elegir una tipografía del puntaje correcto, la cual ayudaría al mensaje para que éste fuese percibido con mayor rapidez y claridad (esto factor va a restar eficiencia al mensaje, además de a su medio de comunicación y a su recepción.).

**COLOR** Como se mencionó anteriormente, los colores que se utilizan con mayor frecuencia son el blanco, el negro, el rojo, el cyan y el amarillo medio. Se busca relacionar a los colores elegidos con la imagen correspondiente, pero en algunos Carteles esta relación es casi imperceptible. Un ejemplo de lo anterior sería el caso del Cartel realizado para la película "Coronación", en él los colores empleados en lugar de ayudar a la imagen la perjudican, es decir, la convierten en una imagen más triste y opaca de lo que la imagen ya es en sí; la calabera, elemento contral



del diseño pierde fuerza, cayendo en la indiferencia. Este ejemplo da muestra de lo importante que es la buena elección en los colores de un diseño, ya que un muy buen diseño, si no cuenta con una buena elección cromática perderá todo ese crédito que lo hacía tan bueno, y en cambio en muchas ocasiones existen diseños que no son tan buenos, pero cuyos colores están dispuestos de manera tan adecuada, que lo convierten en algo mucho mejor de lo que sería él solo en sí.

**COMPOSICION** Los Carteles de estos años son un claro ejemplo de la ideología de esos momentos "libertad de expresión". Muestra de ello es el uso de composiciones libres y dinámicas, que además de cumplir con la función publicitaria y promocional que dio pie a su realización, llegan a convertirse en verdaderas obras de Arte.

Esto se ve reafirmado en la disposición asimétrica de los elementos, así como en la ausencia de composiciones cuyos elementos propongan una rigidez marcada por su disposición frecuente y su ritmo invariable. Todo esto se resume diciendo que la composición de los Carteles de estos años posee una absoluta libertad en la disposición de los elementos que la componen.

Se planean composiciones horizontales y verticales, así como cíclicas.

Los artistas y diseñadores no se limitan a las reglas preestablecidas, ni a un determinado orden o criterio para diseñar. Diseñan lo que desean diseñar, buscando un gran impacto visual, aunque la imagen proyectada finalmente no tenga que ver con la temática de la película en sí.

En resumen puedo concluir que todos estos Carteles son indiscutiblemente una alegoría de una época; representan una inquietud social casi generalizada en el México de esos años, que busca un cambio, mayor participación en la vida política y social del país.

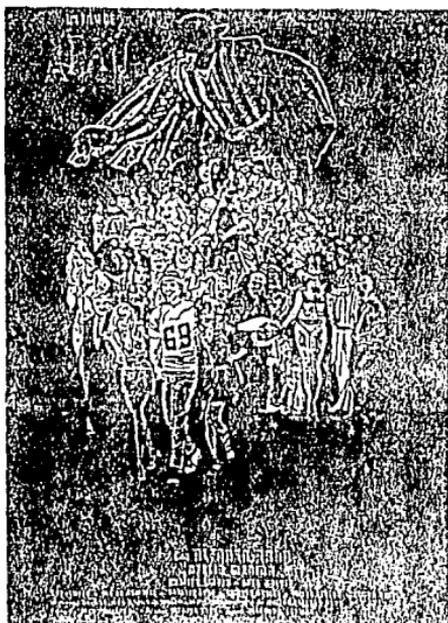
Estos esfuerzos por parte de una sociedad inconforme sí dieron ciertos resultados, prueba de ello es la creación de varias Universidades, por ejemplo, la Universidad Metropolitana, se funda la Cineteca Nacional y el Banco Cinematográfico. El presidente Echeverría busca congraciarse con la juventud inconforme, es por ello que apoya la creación de medios que apoyen la expresión (un medio de expresión de el hombre lo ha sido y



sorá el Cine) y que permitan un crecimiento cultural e intelectual de la sociedad mexicana. A ésto se debe que durante éste mandato presidencial el Cino Mexicano tuvo un resurgimiento, dando cabida a la producción de cintas con profundidad temática y reflexiva. Para ilustrar lo anterior puedo mencionar la filmación de "Canoa" o "El Apando", que son claras muestras de ese deseo de libertad y de cambio haciendo ver las injusticias que se cometían en esos momentos, evitando que se ocultaran hechos tan vergonzosos como lo puede ser una matanza brutal e injustificada ; estos Carteles Cinematográficos son una muestra de todas las facetas del México de la década de los 70's, con todos sus matices y todos sus colores.



#### 4.1.1.4 Fotografías de los Carteles





Autor: Rafael López Cifuentes para Procerama, 91 x 64 cm. Poly Print, S. A. 1971



En el universo indígena de  
**JUAN PEREZ JOLOTE**  
 el alcohol lo compra todo,  
 el amor, el saxo, la tierra  
 y la felicidad.

CONACINA  
 Y VICTOR FUENTES  
 Promocionada por el Instituto de  
 Alcoholicos, S.A. de C.V.  
 Distribuidor en el Estado de  
 RICARDO POZAS S.A.  
 JUAN PEREZ JOLOTE  
 Alcoholicos, S.A. de C.V.

Formato, 90 x 88 cm. 1973



EL COMADRE  
POR LA PRIMERA VEZ  
FRANCISCO DEL VILLAR



ISELA VEGA en EL LLANTO DE LA TORTUGA  
con JORGE RIVERO HUGO STOLTZ GREGORIO CASAL CECILIA PELET  
DISEÑADO Y DIBUJADO POR FRANCISCO DEL VILLAR. FOTOGRAFADO POR EUGENIO PELERO.  
IMPRESO EN EL ESTUDIO DE BARRIO DE SAN CARLOS, SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, DOMINICANA REPUBLICA.





Autor: Rafael López Cervés para Procinema, 48 x 34 cm (reducido), Imprenta Mante, S. A., 1975





Autor: Rafael López Carrón para Procomercio, 82 x 82 cm, Imprenta Moderno, S. A., 1975



Autor: Rafael López Cuevas para Procinemas, S.S.A. S. de C.V. Impresora: S. A. S. 1975



LA HISTORIA DE UNOS GRANDES CAMPEONES

# CORONACION

UNA PELÍCULA DE SERGIO OLIVOVICH CON ZORNETO ALONSO CARER MONTEJO SERGIO PINHEIRO LETICIA PEROGON  
GARCILA DORING FRANCISCO BERSTAIN ARACDHI BRAN RAZQUEL OLMEDO AROUMENTO JOSE DOMINGO  
CERON ENRIQUEDO LUJAN Y SERGIO OLIVOVICH • FOTOGRAFÍA: CARTEL FIGUEROA • MÚSICA: GUSTAVO CESAR CASARON  
DIRECCIÓN DE ARTES: LUIS ALVAREZ





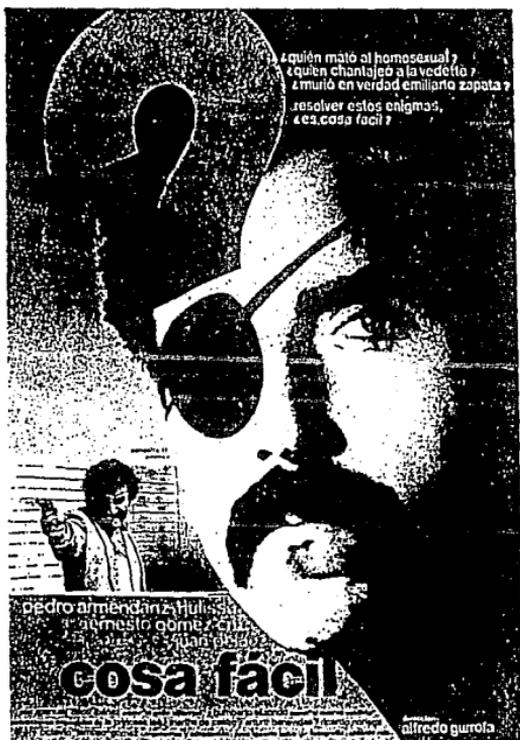
Autor: Rafael López Castro para Procomartes. 82 x 62 cm. 1975





Art. P. del Menaje. 92 x 65 cm. Impreso Form. 1977.





ALF. ALFREO YSMAI 87 • 25 cm. 1979



#### 4.1.2 Análisis y tablas referentes a los Carteles de los 80's y 90's

##### 4.1.2.1 Análisis Conceptual

Los esquemas realizados, están basados en el estudio y análisis de los Carteles Cinematográficos de las siguientes películas, las cuales fueron realizadas desde comienzos de la década de los 80's hasta nuestros días (1991-92).

A continuación un breve resumen de cada una de estas películas:

##### 1. "PICARDIA MEXICANA #2" 1980.

90 minutos, a color.

Director: Abel Salazar.

Actores: Vicente Fernández, Jaqueline Andóro, Resortes,

Héctor Suárez, Lalo el Mimo.

Es una adaptación del libro de Armando Jiménez, el cual da título a la película. Llena de palabras fuertes y albúres; ambiente populachero, actores graciosos, pero sin eludir el melodrama convencional.

\* EL CARTEL - Como recurso se emplea la ilustración figurativa, es decir, la caricatura, ya que es ideal para representar el tema de la cinta, que está llena de albúres y como su nombre lo indica, picardías mexicanas. De gran colorido, muy de acuerdo a las caricaturas, resulta una composición agradable a la vista. Es una composición cíclica y asimétrica, libre y muy dinámica. La conjunción que encuentro entre la temática tratada y el Cartel es la burla o picardía con que son representados a través de las caricaturas, cada uno de los personajes de la historia. No es el mejor de los Carteles estudiados, pero cumple con su función de manera bastante adecuada, que es lo más importante.

##### 2. "MOTEL" 1983.

100 minutos, a color.

Director: Luis Mondolai.

Actores: José Alonso, Blanca Guerra, Salvador Sánchez,

Carmen González, Ignacio Rotes, Salvador Garani, Eduardo

López Rojas.

De género policiaco-psicológico, los personajes mexicanos no parecen siempre encajar muy bien en las actitudes y situaciones, que se



antojan anglosajonas. Buenas ideas en la trama, una dirección buena pero discreta y los actores prestan un gran apoyo al éxito de la cinta.

\* EL CARTEL - Sensual, lleno de pasión, rodeadas las imágenes centrales del ambiente idóneo para el desencadenamiento de esas pasiones. Representa exactamente lo que debe representar, lo que da muestra de un estudio y entendimiento del tema tratado en la trama del filme. Puede o no gustar, pero definitivamente existe una relación muy definida entre imagen y mensaje. Incluso los colores utilizados, rojo, distintos naranjas, amarillo, blanco, sopías, van íntimamente ligados a la imagen representada.

Lo importante de este Cartel es que quien lo realizó sabía que era lo que debía transmitir al público y como debía hacerlo, y es por ello que el resultado fué el óptimo.

### 3. "FRIDA" 1984.

A color.

Director: Paul Leduc.

Actores: Ofelia Medina, Juan José Gurrola, Claudio Brook, Max Kerlow.

El fotógrafo es Angel Gaded, el escenógrafo Alejandro Luna y el editor es Rafael Castanedo; todos ellos junto con Leduc logran una gran riqueza visual en ésta cinta. Ofelia Medina interpreta a Frida Kahlo, esposa del célebre Diego Rivera (encarnado por Gurrola) y pintora a su vez. Es necesario conocer ciertos datos de la vida de Frida como su parálisis, la militancia de la pareja en la izquierda mexicana, su relación con León Trotsky, para comprender el modo heterodoxo de Leduc para conducir el relato, sin orden cronológico y con escasos diálogos en una banda sonora. Es una película muy bella y emotiva.

\* EL CARTEL - Este no es un Cartel diseñado especialmente para la película, es más bien la copia de uno de los cuadros de la misma protagonista y representante de la biografía, Frida Kahlo. El cuadro se llama "Naturaleza Viva". El error está en que no se hizo un esfuerzo por crear algo nuevo, algo diferente, por ofrecer una novedad, simplemente se usó algo ya creado, faltó imaginación. Una opción pudo haber sido representar a Frida como era, solitaria, triste, o bien, en alguna de las etapas o momentos de su vida.



#### 4. "LOS MOTIVOS DE LUZ" 1985.

A color.

Director: Felipe Cazals.

Actores: Patricia Reyes Spindola, Dolia Casanova, Martha Aura, Ana Orlina Murguía, Alonso Echánove, José Angel García, Carlos Cardan.

Película basada en una historia real, el crimen de cuatro hijos, cometido por su propia madre. Esta cinta está prohibida por un amparo de los abogados de esta madre, quien en la actualidad se encuentra en la cárcel.

\* EL CARTEL - Desgraciada o afortunadamente, esta película, por motivos legales no puede ser exhibida. Sin embargo, el Cartel se acerca bastante a la historia tan trágica, desencadenada en esta cinta. Lo que hace resaltar a la imagen es el contraste de colores tan grande; tipografía en un amarillo medio, colocada sobre un inmenso manchón (fondo) negro. El punto de atención es precisamente donde está colocado el título de la cinta, que a su vez hace tornar la mirada del espectador de arriba hacia abajo y viceversa.

#### 5. "CINETECA NACIONAL" 1985.

Este es un Cartel conmemorativo para la celebración del quinto aniversario del Foro Internacional de la Cineteca Nacional.

\* EL CARTEL - Este es uno de los Carteles que más gustan, por su simplicidad y su excelente síntesis de contenido, resumido en una imagen muy concreta, sin rodeos. Es como si se dijeran muchas cosas con muy pocas palabras. Únicamente se utilizan tres colores, negro, blanco y rojo. El fondo es totalmente negro, los blancos son brillos que dan figura a la forma de las butacas de un Cine e iluminan a una butaca en especial, que se encuentra iluminada de color rojo vivo; así se está indicando al espectador: "te estamos esperando, ahí está tu lugar, está vacío; apresúrate, no tardes en venir". Para dar equilibrio a la composición, se coloca a la tipografía en el extremo superior, contrario a la butaca roja, combinando el blanco para las letras y el rojo para el "5", que indica el quinto aniversario.

Los mejores diseños son aquellos capaces de sintetizar todo un concepto y mensaje con muy pocos elementos, siendo así simples y a la



vez sumamente complejos; fácilmente recordables y de gran elegancia y sencillez, además de tener el impacto visual necesario.

6. "¿COMO VES?" 1986.

A color.

Director: Paul Leduc.

Actores: Blanca Guerra, Roberto Sosa, Cecilia Toussaint.

Esta es una cinta musical, en la que además participan los músicos El Tri, Rockdrigo, Jaime López, Son del Merengue. La temática central es el rock mexicano.

\* EL CARTEL - Este es otro de los excelentes Carteles que se diseñan en México y de los que desgraciadamente mucha gente no tiene conocimiento. Toda la composición en sí es digna de admiración. El título de la cinta se ve reafirmado con la tipografía elegida, así como, con la imagen reproducida, que resulta bastante impresionante: un niño, de rasgos característicos mexicanos, con sus manos colocadas de manera circular alrededor de sus ojos, como una especie de binoculares, casi saliéndose del Cartel, como si lo estuviera diciendo a la persona que en esos momentos está viéndolo ¿Qué ves?. La elección de hacer la fotografía en blanco y negro hace que la expresión cobre aún más fuerza; se ve resaltada con el colorido dado a la tipografía, tanto a la principal, como a la adicional, colocada en la parte superior de la fotografía, para dar equilibrio a la composición.

7. "ROJO AMANECER" 1990

96 minutos, a color.

Director: Jorge Fons.

Actores: María Rojo, Héctor Bonilla, Bruno Bichir, Jorge Fogan, Ademar Arau, Eduardo Palomo, Carlos Cardán, Martha Aura.

Representa para el Cine Nacional un parto agudo, al atreverse a romper el silencio del Cine Industrial respecto a un tema que aún hoy separa a muchos mexicanos. La película señala un camino posible para que el Cine Mexicano recupere parcelas completas de la vida nacional. Es una reconstrucción de los sangrientos hechos de la noche de Tlatelolco, en específico se elige un espacio cerrado, un departamento habitación en el edificio Chihuahua de Tlatelolco, habitado por una familia clase media que representa a la sociedad mexicana de 1968. La historia transcurre de la madrugada del 2 al 3 de Octubre de 1968.



\* EL CARTEL - Para este Cartel en particular, era necesario conocer realmente lo que sucedió en México en el año del 68, en Tlatelolco en especial. Era necesario transmitir una atmósfera de tragedia y penumbra, de desgracia, violencia y muerte, en un amanecer lluvioso, en un Rojo amanecer. Los elementos que eran necesarios para representar lo anterior están contenidos en esta composición; el edificio, el rojo violento de la agresión, unos lentes y una bota tirados, unos trozos de madera, como tapones de corcho (similares a los de una botella) y un charco de agua, como resto de ese terrible amanecer lluvioso. Los colores tristes, apagados y a la vez fuertes, hacen que la imagen se relacione directamente con el mensaje. Este diseño va de acuerdo a lo que debe transmitir, sin titubeos, directamente, el mensaje se transmite de manera directa.

#### 8. "DANZON" 1990.

96 minutos, a color.

Director: María Novaro.

Actores: María Rojo, Carmen Salinas, Blanca Guerra, Tito

Vasconcelos, Víctor Carpintero, Margarita Isabel.

Es una cinta que tiene todo para seducir al público, música, color, argumento original, mundo exótico y fascinante como lo es el de los salones de baile latinoamericano y un universo femenino completamente inédito en la Cinematografía Mexicana.

Es la historia de Julia, una apasionada del baile y sobre todo del danzón, que desde hace diez años baila siempre con el mismo hombre, un caballero fino y elegante, mayor que ella, quien un día desaparece misteriosamente. Esta desaparición cambiará completamente la vida de la protagonista, quien irá a buscar a su compañero a Veracruz, donde descubre un mundo de prostitutas y travestis, para ella desconocido e infranqueable los tabúes de su educación, como el de tener relaciones íntimas con un hombre mucho menor que ella.

\* EL CARTEL - En este Cartel se da una excelente representación del mensaje y temática de la cinta. Es muy sencillo, pero muy rico en contenido. Unas bellas piernas, dando un paso para comenzar a bailar, hermosas representantes de las piernas de una bailarina de danzón; en fotografía a blanco y negro, para hacerlas resaltar con un azul ultramar de fondo. La tipografía, con los colores ideales, amarillo medio y rojo vivo, colocada en la parte central superior de la composición, dando así



redondéz y equilibrio a la imagen. Se percibe rápidamente el estudio de diseño previo a la elaboración, así como la familiaridad del realizador del Cartel, con la temática de la trama. Es un Cartel realmente bello.

9. "COMO AGUA PARA CHOCOLATE" 1991

97 minutos, a color.

Director: Alfonso Arau.

Actores: Marco Loonardi, Lumi Cavazos, Rogina Tomez, Ada

Carrasco, Mario Iván Martínez, Claudette Mulla, Yareli

Arizmendi, Pilar Aranda, Rodolfo Arenas, Margarita Isabel,

Famesio de Bernal, Joaquín Garrido, Sandra Arau, Andrés

García Jr.

Esta película está basada en la novela de Laura Esquivel, del mismo nombre. Es una deliciosa historia de amor, de un amor imposible entre una mujer destinada a cuidar a su madre por ser la más pequeña de las hijas, teniendo que cumplir con una tradición familiar de antaño. La madre decide casar al hombre a quien ella ama con la hermana mayor que ella y de ahí se desata toda la historia. El relato se hace a través del relato de recetas de cocina, cada una de ellas con un significado determinado, relacionado con esta historia de amor, la cual culmina con la trágica muerte de ambos enamorados, exactamente en el momento en el que tras muchísimos años de espera, por fin podían compartir sus vidas. Es una película realmente bella, con excelentes actuaciones, con una ambientación y vestuario elogidos con gran certeza. Es una digna representante de la filmografía mexicana que hoy en día se está realizando, dando muestra de que en México se puede producir buen cine, de calidad, que nos represente dignamente en nuestro país y en el mundo.

\* EL CARTEL - Esta película por sí sola ya tiene mucho que ofrecer, tanto en su historia, como en su realización. El Cartel correspondiente es sencillo, sin muchos adornos, con la fotografía de los dos personajes protagonistas de la historia, a color, tendiendo a los sepas, sobre un fondo negro; el toque de elegancia lo da la tipografía, combinada en altas y bajas, en color dorado; el conjunto en sí resulta fino, agradable a la vista, elegante y va muy de acuerdo a esa bella historia de amor escrita por Laura Esquivel. Algo que parece interesante además de la tipografía, fue la disposición de cada elemento, lo que le dio simetría, equilibrio y un



**cierto ritmo armónico a toda la composición final. Si existe una relación directa entre mensaje e imagen.**



## 4.1.2.2 Análisis Formal: Tablas

1.1 FORMATO

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FORMATO DEL PAPEL (CMS)	TIPO DE PAPEL	DURABILIDAD Y MALEABILIDAD	IMPRESION
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	93.5 X 67	COUCHE SATINADO	BUENA RESISTENCIA UN MES MINIMO	OFFSET
2. MOTEL (1983)	85 X 60	√	√	√
3. FRIDA (1984)	95 X 67	√	√	√
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	84 X 68	√	√	√
5. CINETECA NACIONAL (1985)	49 X 69	√	√	√
6. ¿ COMO VEZ? (1986)	94 X 63	√	√	√
7. ROJO AMANECER (1990)	95 X 69	√	√	√
8. DANZON (1990)	49 X 69	√	√	√
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE(91)	95 X 69	√	√	√



**1.2 IMAGEN**  
**1.2.1 FOTOGRAFIA**

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	NO	SI	BLANCO Y NEGRO	COLOR	ALTO CONTRASTE	SIMPLE	FOTO MONTAJE	TECNICAS MIXTAS	RETOQUE
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	✓								
2. MOTEL (1983)		✓		✓			✓	✓	✓
3. FRIDA (1984)	✓								
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)		✓	✓		✓	✓			
5. CINETECA NACIONAL (1985)	✓								
6. ¿ COMO VEZ? (1986)		✓	✓		✓	✓			
7. ROJO AMANECER (1990)		✓		✓			✓	✓	✓
8. DANZON (1990)		✓	✓		✓		✓		✓
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE		✓			✓	✓			



### 1.2.2 ILUSTRACION

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FIGURATIVA	ABSTRACTA	CARICATURA	BLANCO/NEGRO		COLOR	
				LINEA Y PASTA	MEDIO TONO	LINEA Y PASTA	MEDIO TONO
1. PICARDIA MEXICANA (1980)			√			√	
2. MOTEL (1983)							
3. FRIDA (1984)	√					√	
4. LOS MOTIVOS DE LUIZ (1985)							
5. CINETECA NACIONAL (1985)		SEMI - ABSTRACTO		√		√	
6. ¿ COMO VEZ? (1986)							
7. ROJO AMANECER (1990)							
8. DANZON (1990)							
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE(9)							



### 1.3 TIPOGRAFIA

#### 1.3.1 CABEZAS O SUBTITULOS

# CARTEL NOMBRE DE LA BELICULA	FAMILIA TIPOGRAFIA	PUNTAJE	COLOR	SI HAY O NO CALCULO TIPOGRAFICO	JUSTIFICACION
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	Helvética medium condensada	Adecuado	Rojo, negro	SI	Justificado al centro
2. MOTEL (1983)	Souvenir demi bold ITC	Adecuado	Blanco, naranja	SI	Justificado a la derecha e Izquierda
3. FRIDA (1984)	Barcelona	Adecuado	Blanco	SI	Justificado al centro
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	Helvética	Pequeño	Blanco, amarillo medio	SI	Justificado al centro
5. CINETECA NACIONAL (1985)	Futura medium	Adecuado	Blanco	SI	Justificado a la izquierda
6. ¿ COMO VEZ? (1988)	Clarendon	Adecuado	Negro, amarillo medio	SI	Justificado al centro
7. ROJO AMANECEER (1990)	Caslon	Adecuado	Blanco	SI	Justificado
8. DANZON (1990)	Helvética	Pequeño	Rojo	SI	Justificado a la derecha
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE(92)	Diseñada	Adecuado	Dorado	SI	Justificado al centro

### 1.3.2 LOGOTIPOS

# CARTEL NOMBRE DE LA PELÍCULA	FAMILIA TIPOGRAFIA	PUNTAJE	COLOR	SI HAY O NO CALCULO TIPOGRAFICO	JUSTIFICACION
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	Diseñada	Adecuado	Rojo, marron	NO	Justificado al centro
2. MOTEL (1983)	Diseñada	Adecuado	Cyan, azul blanco	SI	Justificado al centro
3. FRIDA (1984)	Barcelona con variación	Adecuado	Rojo	SI	Justificado al centro
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	Helvética	Adecuado	Amarillo medio	SI	Justificado al centro
5. CINETECA NACIONAL (1985)	Futura medium	Adecuado	Rojo, blanco	SI	Justificado a la izquierda
6. ¿ COMO VEZ? (1986)	Clarendon con variación	Adecuado	Rojo, negro amarillo medio	SI	Justificado al centro
7. ROJO AMANECER (1990)	Caslon	Pequeño	Rojo	SI	Justificado
8. DANZON (1990)	Diseñada	Adecuado	Rojo, amarillo medio	SI	Justificado
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE (91)	Diseñada	Adecuado	Dorado	SI	Justificado al centro



### 1.3.3. TEXTO ADICIONAL

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	FAMILIA TIPOGRAFIA	PUNTAJE	COLOR	SI HAY O NO CALCULO TIPOGRAFICO	JUSTIFICACION
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	Helvética condensada	Adecuado	Rojo, negro	SI	Justificado al centro
2. MOTEL (1983)	Souvenir demibold ITC	Adecuado	Blanco	SI	Justificado al centro
3. FRIDA (1984)	Helvética	Pequeño	Negro	SI	Justificado al centro
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	Helvética	Adecuado	Blanco, amarillo medio	SI	Justificado al centro
5. CINETECA NACIONAL (1985)					
6. ¿ COMO VEZ? (1986)	Clarendon	Adecuado	Rojo	SI	Justificado al centro
7. ROJO AMANECER (1990)	Caslon	Adecuado	Cyan	SI	Justificado al centro
8. DANZON (1990)	Helvética	Adecuado	Rojo	SI	Justificado a la derecha
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE(97)	Futura	Adecuado	Dorado, negro	SI	Justificado al centro



## 1.4 COLOR

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	COLORES UTILIZADOS	RELACION COLOR - IMAGEN	
		SI	NO
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	Rojo, negro blanco, cyan amarillo medio	√	
2. MOTEL (1983)	√	√	
3. FRIDA (1984)	√	√	
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	Negro, blanco amarillo medio	√	
5. CINETECA NACIONAL (1985)	Negro, rojo blanco	√	
6. ¿ COMO VEZ? (1986)	Negro, rojo amarillo medio, blanco	√	
7. ROJO AMANECEER (1990)	√	√	√
8. DANZON (1990)	Cyan, rojo amarillo, foto b/n	√	√
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE(91)	Dorado, rojo Negro, blanco amarillo, azul	√	



# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	TIPO DE COMPOSICION	SIMETRIA	ASIMETRIA	RITMO	FRECUENCIA CLASICA O ESTATICA	COMPOSICION CLASICA O ESTATICA	COMPOSICION LIBRE O DINAMICA
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	VERTICAL	✓					✓
2. MOTEL (1983)	VERTICAL		✓				✓
3. FRIDA (1984)	CYCLICA	✓					✓
4. LOS MOTIVOS DE LITZ (1985)	HORIZONTAL VERTICAL	✓		✓		✓	
5. CINETECA NACIONAL (1985)	DIAGONAL	✓		✓	✓	✓	
6. ¿ COMO VEZ? (1985)	HORIZONTAL	✓		✓		✓	
7. ROJO AMANECEER (1990)	CYCLICA		✓			✓	
8. DANZON (1990)	HORIZONTAL VERTICAL	✓				✓	
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE (91)	VERTICAL		✓				✓



## 2. CONTENIDO

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	POLITICO	SOCIAL	CULTURAL	PUBLICITARIO
1. PICARDIA MEXICANA (1960)		√		√
2. MOTEL (1983)				√
3. FRIDA (1984)			√	
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	√	√	√	
5. CINETECA NACIONAL (1985)			√	√
6. ¿ COMO VEZ? (1986)		√	√	
7. ROJO AMANECER (1990)	√	√		
8. DANZON (1990)				√
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE(91)				√



## 2. CONTENIDO

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	POLITICO	SOCIAL	CULTURAL	PUBLICITARIO
1. PICARDIA MEXICANA (1980)		√		√
2. MOTEL (1983)				√
3. FRIDA (1984)			√	
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	√	√	√	
5. CINETECA NACIONAL (1985)			√	√
6. ¿ COMO VEZ? (1986)		√	√	
7. ROJO AMANECER (1990)	√	√		
8. DANZON (1990)				√
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE (91)				√



### 3. ANALISIS CUALITATIVA

# CARTEL NOMBRE DE LA PELICULA	EFICIENCIA EN EL MENSAJE	RELACION ENTRE LOS ELEMENTOS DE LA IMAGEN
1. PICARDIA MEXICANA (1980)	8	SI
2. MOTEL (1983)	6.5	MAS O MENOS
3. FRIDA (1984)	10	SI
4. LOS MOTIVOS DE LUZ (1985)	8	SI
5. CINETECA NACIONAL (1985)	10	SI
6. ¿ COMO VEZ? (1986)	9	SI
7. ROJO AMANECER (1990)	7	SI
8. DANZON (1990)	9	SI
9. COMO AGUA PARA CHOCOLATE(91)	10	SI



#### 4.1.2.3 Explicación a las Tablas

**FORMATO** Al igual como sucede en los Carteles Cinematográficos de la década de los 70's, en los Carteles de los 90's se utilizan formatos muy similares que oscilan entre los 84 a 95 cms. X 60 a 69 cms.. Esto se debe a que estos formatos de papel además de ser los más convencionales, resultan ser los más apropiados para los lugares en donde estos Carteles van a ser colocados, por ejemplo, las antecinas de los cines, en casas de renta de películas, en paradas de camiones, etc..

El tipo de papel más utilizado para la impresión es el cucho satinado, debido a su resistencia, maleabilidad, facilidad de colocación, además de resistir el tiempo mínimo necesario en el que el Cartel se encontrará al alcance del público, que es de por lo menos un mes, y es por ello que todos estos Carteles están impresos en este papel. También en este caso, al igual que en el anterior, se utiliza el método de impresión por offset.

**REALIZACION E IMAGEN** La mayoría de los Carteles realizados hoy en día para promover una cinta utilizan el recurso de la fotografía. Un claro ejemplo de ello es el frecuente uso de la fotografía, sobre todo en blanco y negro, en los Carteles Cinematográficos Mexicanos diseñados actualmente. Esto no significa que los artistas mexicanos han hecho a un lado a la ilustración, se sigue utilizando como un medio ideal que permite una total libertad de expresión, sin embargo, gracias al estudio realizado sobre los Carteles para Cine Mexicano que se elaboran en estos momentos, puede constatar que el uso de la ilustración es muy pequeño y de preferencia para cintas de corte cultural o comedias, para las que este tipo de Cartel se adecua perfectamente.

Este análisis también me permitió observar que los diseñadores y artistas mexicanos tienen una gran inclinación por el uso de técnicas mixtas combinadas con la fotografía, para dar un mayor realce al diseño del Cartel, así como una mayor actualidad o impacto visual.

**TIPOGRAFIA** Las familias tipográficas elegidas para dar nombre a los Carteles Cinematográficos Mexicanos de hoy en día son una clara muestra del diseño que se está realizando en la actualidad en nuestro



país. Se está buscando lo novedoso, hacer a un lado lo convencional, lo estático, lo usual; se busca ofrecer algo nuevo y novedoso pero sin caer en los extremos, ya que esto en lugar de atraer más al público o receptor lo podría ahuyentar, asustar (no se puede correr antes de aprender a caminar; ésto mismo se aplica al Diseño Mexicano, se está evolucionando, pero es necesario tomar las cosas con calma para que este progreso sea ascendente y no corra el riesgo de fracasar y volver hacia atrás). Es por ello que se están eligiendo tipografías nuevas, que realcen los diseños y les den frescura, que ofrezcan algo nuevo a lo que el público mexicano está acostumbrado y que a la vez está formando parte de eso mismo cambio paralelo que está ocurriendo en el desarrollo de la Cinematografía Nacional. Se sigue utilizando la familia Helvética, sobre todo para subtítulos y textos adicionales, pero en los logotipos se procura elegir otras familias tipográficas, tipografías que tengan más diseño, creatividad.

Como dato interesante cabe mencionar el uso sumamente frecuente del color rojo para la tipografía, cualquiera que esta sea. También se utiliza en muchas ocasiones el negro, el blanco y el amarillo medio y algunas veces se elige el color dorado. Esto es invariable en los diseños que se realizan en la actualidad, comparados con los realizados hace diez o quince años en los Carteles de Cine nacional.

**COLOR** Existe algo que generalmente es invariable dentro del Diseño, eso es la Teoría del Color, la cual es muy clara en los colores elegidos para dar cromatismo a una imagen que ante todo debe tener un gran impacto visual. A ésto se debe que al igual que años atrás, en los Carteles Cinematográficos se utilizan casi siempre el negro, el rojo, el blanco, el amarillo medio y el cyan y de ellos se derivan otros colores que complementan a la imagen. Es por esto que existe casi siempre una clara relación entre los colores elegidos y la imagen proyectada. Así queda constatado que sí existe un estudio previo de diseño en todos estos Carteles que he analizado, aunque algunos sean mejores que otros o tengan un mayor impacto visual.

**COMPOSICION** En todos los Carteles analizados se percibe una gran libertad en cuanto a la elección del tipo de composición, la cual varía desde la composición vertical u horizontal hasta la diagonal o la



cíclica. No se observa un patrón o marco de diseño determinado que se siga invariablemente, por el contrario, el diseño se vuelve aún más libre. Por el otro lado, en la mayoría de estos Carteles se observa una simetría en la disposición de los elementos de la composición, sin que esto los lleve a una frecuencia o ritmo determinado; salvo en Carteles como el de la cinta "¿Cómo ves?" o el realizado para conmemorar el "Quinto Aniversario del Foro Internacional" de la Cineteca, en los cuales ésta simetría sí provoca un claro ritmo y frecuencia de los elementos, provocando una sensación de constancia en la imagen.

No puedo generalizar en cuanto a estatismo o dinamismo se refiere, ya que algunos diseños de estos Carteles se inclinan por la composición clásica o estática, mientras que otros proliferan la libertad y el dinamismo. Esto viene a reafirmar la tendencia del Diseño Mexicano y del Arte nacional en general, hacia una plena libertad y dinamismo, que permita al realizador crear lo que desea, lo que su inspiración y espíritu creativo le indiquen.

El contenido e imagen del Cartel se ve vinculado generalmente con la temática de la película a la que se está haciendo referencia. No se observa una tendencia determinada hacia algún tipo de contenido, ya sea político, social, cultural...etcétera. Dependiendo del mensaje que se desea emitir es el tipo de Cartel que actualmente se elabora para promocionar a una película mexicana. No se utiliza, como se hacía años atrás, al Cartel de Cine como medio único de desahogo y expresión en contra de todos esos sentimientos reprimidos. Podría decirse que hay un enfoque más delimitado hacia el uso para el cual ha sido creado este medio de comunicación visual y gráfico.



4.1.2.4 Fotografías de los Carteles





Audió Guerra. Jantne. 85 x 90 cm. 1983

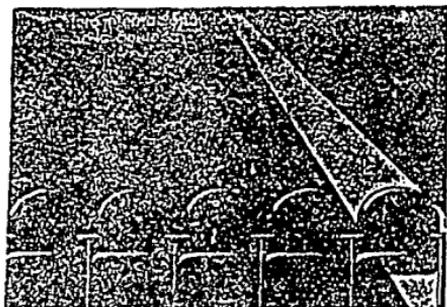




Autor: Llorenç Serra, 95 x 57 cm, Ingravat Mataró, S. A., 1984







Autor: Gabriel Sánchez y Sara de Cevallos. 48 x 68 cm. Impresora Mackens, S. A., 1955

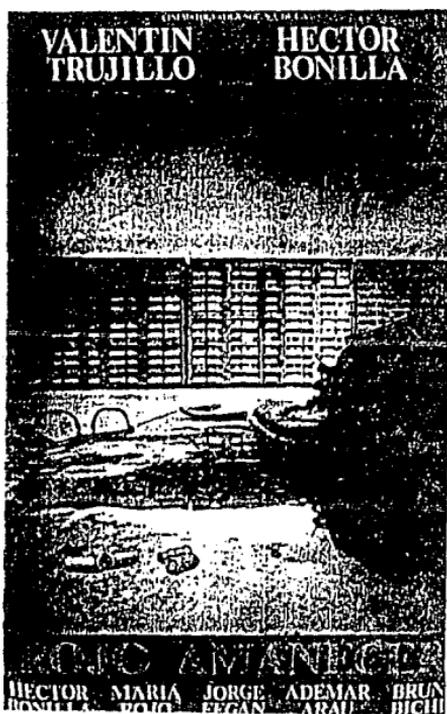
CREAY ZAFRA  
PRESENTA

# ¿cómo?

película con música de **EL TRI, ROCKDRIGO, JAIME LOPEZ, SON DE MERENGUE** y la actuación de **BLANCA GUERRA, ROBERTO SOSA, CECILIA TOUSSAINT**

Autor: Natal Llovet. 34 x 63 cm. Impresora Mackens, S. A., 1956









#### 4.2 Análisis comparativo de los Carteles Cinematográficos Mexicanos de los años 70's y de los 80's-90's

Mediante el estudio anteriormente realizado pude darme cuenta que en ambos momentos el Cartel Cinematográfico Mexicano es un claro ejemplo de lo que en ese preciso instante se está viviendo en nuestro país, en todos aspectos, no sólo en el cultural y artístico, también en el social, político y profesional.

La década de los 70's es un reflejo de inconformidad y descontento social, sobre todo de la juventud mexicana, con la situación política del país, con la conducta del gobierno, con las injusticias cometidas, con la falta de libertad de expresión y el absolutismo. Apenas un par de años antes se habían cometido tremendas atrocidades en nuestro país, como por ejemplo, la desgracia de Tlatololco o la masacre en Canoa. Todo ello vino a repercutir en los años subsecuentes en lo que sucedería en nuestro país. Esta década comienza con el mandato del presidente Echeverría, quien se ve forzado a realizar gran número de reformas (aunque en muchas no tuviera éxito y perjudicase más al país de lo que lo pudiera haber ayudado) para lograr un acercamiento con esa población mexicana tan descontenta, triste y lastimada. Era necesario congraciarse con los mexicanos, y sobre todo con la juventud; es por ello que se comenzaron a crear nuevos centros de educación, es decir, nuevas Universidades, ofreciéndose así nuevas y mayores opciones para desarrollarse, se trató de mejorar la economía, aunque sucedió todo lo contrario, se buscó revivir al Cine Mexicano, para lo cual se creó la Cineteca Nacional, el Banco Cinematográfico, Escuelas de Cine; se buscó dar mayor libertad de expresión a la población en todos aspectos, aunque desafortunadamente en muchas cosas no se obtuvo el éxito que se hubiera deseado.

Por el otro lado, el momento que actualmente se vive en nuestro país es muy distinto y a la vez es consecuencia de lo anteriormente mencionado. Los 80's no fueron por muchas razones los mejores años para México, ya que lo condujeron a una grave crisis y deuda económica, de la cual apenas comenzamos a recuperarnos. Gracias a muchas reformas y a un gran concepto de modernización, el país comienza a salir adelante y



no se hundió, como casi era inevitable que ocurriera. Estamos avanzando, progresando, el actual gobierno lucha por hacer de nuestro país un México mejor y los mexicanos estamos tomando conciencia de ello para poder salir adelante. La situación es difícil en muchos aspectos, pero existen deseos y estos deseos se ven reflejados no sólo en cuanto a política se refiere, sino a nivel profesional, educativo y cultural, cada vez es mayor el número de personas que se preparan con una educación mayor; nuestro Arte es un claro ejemplo de ese deseo de mejorar; de igual manera lo está siendo el Cine Mexicano, cada vez más reconocido en el extranjero; nuestra economía se está convirtiendo en gran ejemplo para países latinoamericanos vecinos que se encuentran en una situación crítica. En resumen, México está saliendo adelante y progresando, recuperándose de esa crisis tan tremenda por la que pasó.

#### 4.2.1 Constantes y Variables en el Diseño de los Carteles

##### Constantes

-Los formatos y el tipo de papel empleado en ambos casos generalmente es el mismo, couche satinado o alguno similar. Los formatos oscilan entre los 84 a 95 cms. X 60 a 69 cms.

-El método de impresión más empleado es el del offset.

-En ambas épocas hay un uso constante de la familia tipográfica Helvética para subtítulos y texto adicional, debido a su:

- legibilidad.
- claridad.
- facilidad de retención.
- sencillez.

-Se pueda percibir un estudio previo de Diseño. Esto se observa en:

- la disposición de los elementos en cuanto a:
- elección de colores.



-cálculo tipográfico para todos los textos.

-composición diseñada.

-Tanto ahora, como en años anteriores, se percibe en el Diseño Mexicano una preferencia por el uso del rojo, el negro, el blanco, el amarillo medio y en ocasiones el cyan. Se procura que exista una relación efectiva entre los colores empleados y la imagen creada, para hacer más efectivo el mensaje y lograr un mayor impacto visual.

-Libertad en la elección de composición.

(horizontal, vertical, diagonal o cíclica)

-En ambos momentos se observa una relación positiva entre los elementos de la imagen. Hay preocupación (antes y ahora) porque se elabore un diseño pensado y no creado simplemente por un compromiso puramente comercial, es decir, el compromiso moral, artístico y profesional es más fuerte.

-En todos los Carteles Cinematográficos Mexicanos estudiados a lo largo de éste proyecto, es posible percibir una gran diversificación de contenidos; estos varían desde el contenido político o el social, hasta el cultural o el puramente publicitario.

### Variables

-En los años 70's hay un uso frecuente del recurso de la ilustración, sobre todo de tipo figurativo y en ocasiones el de la caricatura, en la elaboración de Carteles para Cine Mexicano. En cambio en los 80's y 90's es posible observar la preferencia de los artistas mexicanos por la fotografía, sobre todo en blanco y negro, utilizando al fotomontaje y la mezcla de técnicas mixtas, para dar un mayor realce y hacer más interesante a la imagen fotográfica.

-Anteriormente no se preocupaban tanto por la elección de una tipografía con diseño para el logotipo o título de la película a la que se hacía referencia en el Cartel determinado. En cambio, en la actualidad, la tipografía central se ha convertido en un elemento constitutivo del Diseño del Cartel. Se buscan familias tipográficas nuevas e innovadoras, que atraigan y proyecten frescura, novedad y creatividad al Diseño correspondiente.



-En la década de los 70's usan el Cartel de Cine como medio de expresión, desahogo y libertad a todos esos sentimientos y deseos reprimidos. Podría decirse que matan dos pájaros de un mismo tiro, ya que por un lado cumplen con la función de anunciar a la película referente y por el otro lado usan ese mismo medio para expresar todo ese coraje, descontento y deseo de libertad de expresión y cambio, que anhelan suceda en el país. Esto provocó que muchos de los Carteles diseñados en estos años parecieran más obras de Arte o pinturas, que Carteles Cinematográficos. Por otro lado, los Carteles diseñados para promover al Cine Nacional de los años 80's y 90's tienen como preocupación primaria, la de cumplir con el objetivo para el cual son pensados y elaborados, dar a conocer la existencia de una película; éste es su enfoque central, más que el de ser un medio de expresión para sacar a flote frustraciones, resentimientos, pensamientos retráidos... como ocurrió anteriormente, debido a la inconformidad y descontento social y político existentes.

-Hace veinte años se observaba una composición de mayor dinamismo y libertad, con preferencias por la asimetría; esto ocurre como consecuencia del deseo de libertad de expresión, patente en todos los ámbitos. En cambio en la actualidad, como se posee esa libertad tan anhelada anteriormente, no son tan fuertes esos deseos de rebeldía (siempre lo que no se tiene o no se puede tener es lo que más se desea), y es por ello que se combinan la elaboración de composiciones libres y dinámicas, con las clásicas y estáticas.



## CAPITULO V

**CAPITULO V: PROPUESTA DE DISEÑO DE  
TRES CARTELES  
CINEMATOGRAFICOS  
MEXICANOS**

**5.1 Propuesta para el diseño adecuado de un Cartel  
Cinematográfico**

Cualquier diseñador o creativo que tenga a su cargo la elaboración de algún Cartel cuya función será la de dar a conocer algún proyecto, antes de comenzar lo debe tener un pleno conocimiento del producto, concepto o idea a promover. Para ello se deberá hacer las siguientes preguntas y responder a ellas:

- ¿Qué debo saber sobre el producto?
- ¿Qué clase de producto es?
- ¿De qué está hecho?
- ¿Qué tan bien está hecho?
- ¿Cómo se usa?
- ¿Cómo se compara con la competencia?
- ¿Cómo está diseñado?
- ¿Dónde se vende?
- ¿A qué público va dirigido?

En el caso de un Cartel cuya función será la de promover alguna película, deberá cuestionarse:

- ¿Qué tipo de película es?
- ¿Quién es el director?
- ¿Quiénes son los actores?
- ¿Cuál es el estilo de la cinta?
- ¿Dónde se exhibirá?
- ¿Cuál es su clasificación?

El diseñador también es un vendedor, es por ello, que antes de llevar a cabo la realización de algún diseño o proyecto, lo primero que debe preguntarse es:

¿Qué es lo que espero del público?



Que apoye un producto, participe en una experiencia, pienso en el futuro, tome unas vacaciones, asista a ver una película....

Cuando sabemos que es lo que deseamos comunicar, la pregunta que sigue es:

¿Quién se espera que reaccione?. ¿Qué hace?. ¿Dónde lo hace?, ¿Cuándo lo hace?. ¿Cómo vive? debemos crear una imagen que va dirigida a cierto sector de la población, que esperamos reaccione positivamente. Nuestra tarea como diseñadores consiste en comunicar un mensaje y motivar a las personas, y habiendo logrado esto, nuestra siguiente tarea es la de lograr que nuestro diseño sea efectivo; en el caso de este proyecto en particular, el Cartel diseñado.

#### 5.1.1 Planeación de un Cartel

Un buen Cartel debe: atraer la atención, suscitar interés, despertar el deseo y provocar la adquisición.

Todo mensaje publicitario eficaz debe lograr que el público pase por cuatro etapas:

- el conocimiento: el público debe estar informado.
- la comprensión: debemos ayudarlo a comprender lo que significa nuestro mensaje y lo que puede recibir de él.
- la convicción: el público debe sentirse a comprar, asistir o a leer.
- la acción: el público debe actuar.

Si lo anterior lo aplicamos al caso de los Carteles Cinematográficos en particular, lo que ellos tienen por función es hacer del conocimiento del público la existencia de alguna película, que mediante el Cartel llegue a comprender un poco o un mucho, si es que así se desea, sobre lo que trata la cinta, que a la vez se convenza de ir a verla y que finalmente lleve a cabo esta acción, lo que lo llevará al consumo del producto, es decir, del filme.

El creador tiene por función la de tornar la idea que el anunciante quiere comunicar y crear con ella algo que leerán miles de personas. Se



debe tener una idea específica de lo que se quiere comunicar, alrededor de la cual debe girar todo nuestro anuncio.

En cualquier Cartel que elaboremos, no importa de qué tipo sea, existen algunos elementos que siempre van a ser constantes:

#### DATOS PRELIMINARES

- anunciante.
- consumidor-mercado.
- producto-servicio.

#### OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA (PELICULA EN ESTE CASO)

- mercadotécnicos.
- de comunicación.

#### OBJETIVOS

- psicológicos.
- de acción.
- creativos.

#### SINTESIS CREADORA

- palabras
- símbolos verbales.
- símbolos no verbales.
- ilustración.
- marca de fábrica, casa productora, etcétera....
- espacio en blanco.
- color.
- movimiento.
- tipografía.

Al anunciar, algunos de nuestros objetivos psicológicos son:

- convencer al público de que obtendrá una recompensa.
- hacerlo ver que puede evitar algo desagradable.
- asociar el tema con un símbolo deseable.
- recordar un slogan o concepto que ya conoce.

Algunos de los objetivos de acción son:

- inducir al público a realizar algo.
- hacer que sustituya una cosa por otra. Por ejemplo, que asista a ver una película en lugar de ir a ver otra.
- inducir a probar algo nuevo.



Todo lo anteriormente mencionado son elementos que deben tomarse en cuenta en la elaboración de un Cartel, no importa si éste va a promocionar un producto, un servicio, un lugar, una película, un concepto o cualquier otra cosa. Son puntos claves que cualquier diseñador debe tomar en cuenta, para que el mensaje que se desea emitir a través del Cartel elaborado, tenga un resultado positivo que conduzca al receptor al consumo del producto.

Si comprendemos que una película, finalmente no deja de ser un producto (de entretenimiento, esparcimiento, cultura, educación, reflexión o cualquier otro tipo de propósito que persiga el filme) que se está ofreciendo al público, para que sea consumido, será más fácil comprender que para ello necesita de medios de comunicación que lo hagan presente y disponible para el público. Entre estos medios de comunicación se encuentran los visuales y gráficos, dentro de los cuales está contenido el Cartel; para dar a conocer al público la existencia de una cinta, uno de los medios más utilizados y de mayor efectividad es el Cartel Cinematográfico.

Ahora bien, es imposible marcar un standard rígido e inflexible respecto al criterio específico que se debe tomar en cuenta al diseñar un Cartel para Cine. Lo mencionado en este capítulo es un marco de referencia muy apropiado, que puede auxiliar a definir propósitos, medios y fines que determinado Cartel de Cine persiga. Sin embargo, el punto clave del cual debe partir cualquier diseñador que vaya a elaborar un Cartel Cinematográfico es el de entender a la cinta referente como un producto que se va a ofrecer al público para ser consumido, y a través de su venta y consumo, el emisor obtendrá los ingresos esperados, además de estar ofreciendo un medio de entretenimiento, diversión o cultura al público o consumidor.

Un buen Cartel Cinematográfico debe:

- tener un gran impacto visual.
- tener un estudio previo de diseño que conduzca a:
  - una buena disposición de los elementos de la imagen.
  - una tipografía apropiada tanto a la temática, como al diseño del Cartel, del puntaje correcto tanto para el logotipo, como para los subtítulos y el texto adicional.
  - una buena elección cromática, que conduzca no sólo a un mayor impacto visual, sino que permita la buena



conjunción y relación de los elementos, es decir, que produzca una relación efectiva entre color e imagen.

-la elección del tipo de composición (vertical, diagonal, cíclica, etc...) más apropiado al diseño.

-ser original, diferente a lo ya visto, para despertar interés en el público.

-ser creativo.

-ir de acuerdo a la cinta a la que está haciendo referencia o al mensaje que quienes la elaboraron desean dar al público, como primer contacto con este filme.

-estar elaborado en el formato y el material más conveniente, de acuerdo al lugar donde será colocado.

-tener todos los datos necesarios referentes a la cinta correspondiente, por ejemplo, nombre de la película, actores, director, productor y casa productora, editor, referencia musical, lugar y fecha de producción, guionista, escenógrafo y todos aquellos datos que los productores desean se encuentren contenidos en el Cartel.

## 5.2 Presentación de Carteles de Películas Mexicanas

La elección de los Carteles Cinematográficos Mexicanos que serán rediseñados se hizo en base a mi relación y familiaridad con las películas correspondientes a cada uno de ellos. Esto se debe a varias razones, entre las que se encuentran, la importancia de un conocimiento real y verdadero respecto al tema sobre el cual se debe crear una imagen que lo represente. Para poder dar la atmósfera y ambiente, así como la representación y simbología, apropiada a determinado filme, es necesario conocerlo. Quien se encargue de crear esta representación, debe conocer su trasfondo, origen, desarrollo y movimiento. Esta es la única manera en que el concepto creado tendrá una verdadera relación con el



medio que lo va a comunicar; sólo así se logrará crear un mensaje efectivo, que capte la mente y el interés del espectador, lo cautivo y trascienda.

Estos Carteles seleccionados, no necesariamente deben ser considerados como inapropiados o carentes de un buen diseño o composición, simplemente son aquellos a los cuales creo tener un mayor alcance, debido a una relación más cercana con las películas a las que representan.

Las cintas para cuyos Carteles hago una nueva propuesta son:

1. "Como agua para Chocolate".
2. Cartel representativo del "Quinto Aniversario del Foro Internacional de la Cinoteca".
3. "Rojo Amanecer".

#### 5.2.1 Explicación a la elección de los Carteles

Como anteriormente se mencionó, los carteles que serán rediseñados son los correspondientes a las siguientes películas:

1. "Como Agua para Chocolate", 1991; diseñado por Samanta Gómez e Ignacio Borja.
2. "Quinto Aniversario del Foro Internacional de la Cinoteca", 1985; diseñado por Gabriel Sánchez y Susana Castro.
3. "Rojo Amanecer", 1990; su autor es anónimo.

Estos tres Carteles son una clara muestra del diseño, creatividad y talento mexicano. En todos se observa un estudio previo tanto de la cinta a la que hacen referencia, así como de la temática y contenido de la misma.

Son Carteles totalmente distintos en su tipo de composición, método de elaboración (que va desde una fotografía en tonos sepas, hasta una ilustración elaborada en pincel *de aire* y técnicas mixtas), elección y colocación de tipografía y logotipos, disposición de elementos significativos y contenido. Estos contrastes, así como una relación cercana y un conocimiento previo de la temática y cinta a la que los Carteles representan, ha sido el punto de partida para la elección del rediseño de los mismos. Es importante dejar bien claro que todos estos Carteles son excelentes, tanto en su concepto de idea y diseño, así como



en su elaboración y cumplen perfectamente con el objetivo para el cual fueron creados. Sin embargo siempre es posible ofrecer una dos o más opciones para la expresión y representación de una idea o concepto. Es por ello que me he atrevido a rediseñar y proponer una alternativa distinta por completo a la idea original de estos tres carteles; esto permite dar una apertura mayor a la creatividad, imaginación y diversas opciones que se pueden crear para representar una misma idea.

Es importante tener en cuenta que el Diseño no significa tan sólo el crear cosas nuevas, diseñar también es volver a acomodar lo creado o imaginado anteriormente. Ofrecer una nueva disposición o acomodo de los elementos que integren una composición; esto nos permite dar un nuevo aire al diseño, mayor frescura, la sensación de originalidad y vanguardia. Un diseño final que cuenta con los elementos y composición deseada y que cumple perfectamente con su objetivo no está exento del cambio, por el contrario, puede y debe siempre estar en apertura frente a un posible cambio. Sería ridículo el pretender que las personas, los objetos, la naturaleza, ... nunca cambian; parte fundamental del ciclo de la vida es el cambio, la evolución, el movimiento, gracias a los cambios se logran los progresos. Por lo tanto, un diseño puede ser objeto del cambio, puede ser rediseñado, sin que esto implique que el diseño original no es un buen diseño, simplemente con el cambio se está ofreciendo una nueva opción, una nueva existencia, otra alternativa; el aceptar la posibilidad del cambio, a pesar del temor o riesgo que todo cambio implica, da a nuestras mentes y sentidos la opción de ampliar nuestro criterio y de crear en nuevas posibilidades. Nos permite crecer.

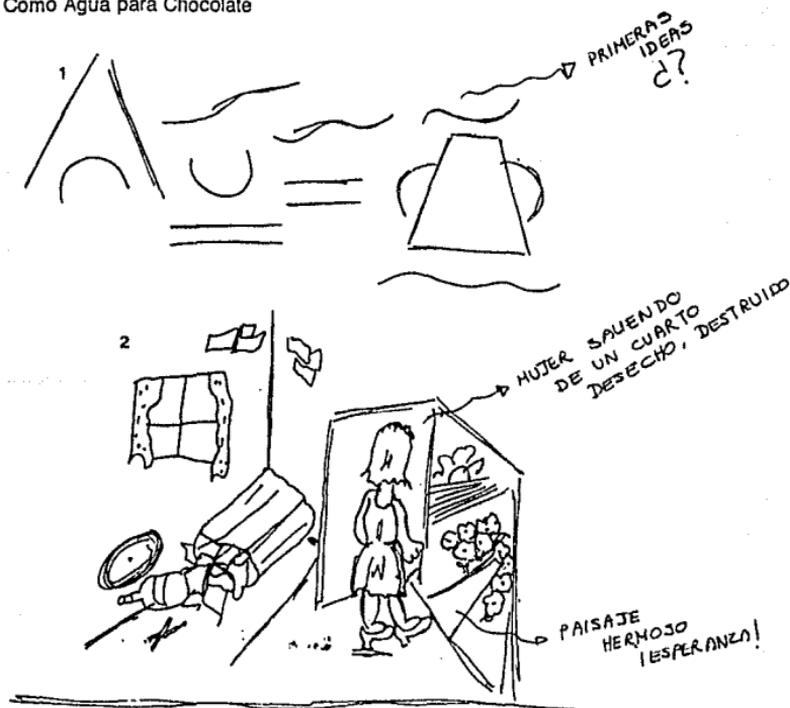


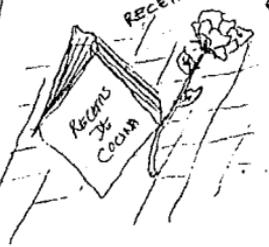
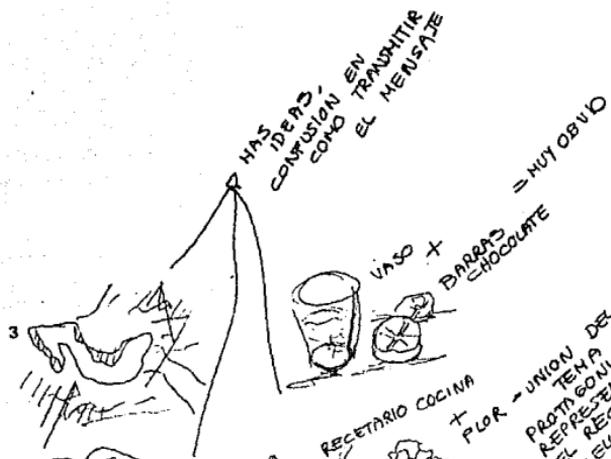
## 5.2.2 Propuesta para el rediseño de los Carteles y bocetos

A continuación son presentados los bocetos y propuestas de diseño, así como todo el proceso mediante el cual se llegó a la propuesta final para el rediseño de los Carteles Cinematográficos Mexicanos correspondientes a las cintas:

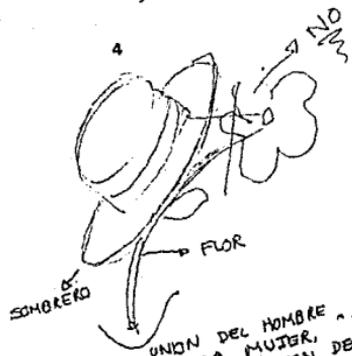
- "Como Agua para Chocolate"
- "Quinto Foro Internacional de la Cineteca, 1985"
- "Rojo Amanecer"

### Como Agua para Chocolate

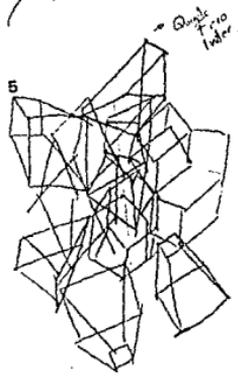


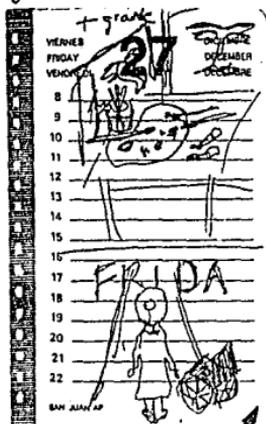


UNION DEL  
TEMA LA  
PRIMA SOLISTA  
REPRESENTADA POR  
EL RECETARIO POR  
QUE ELLA SIEMPRE  
COCINA



UNION DEL HOMBRE  
Y LA MUJER...  
REPRESENTACION DE  
SU AMOR





HOMBRE Y MUJER  
BESANDOSE  
ESCENOGRAFIA  
DE UNA COCINA  
IDENTIFICADO  
EXPLÍCITO!





8

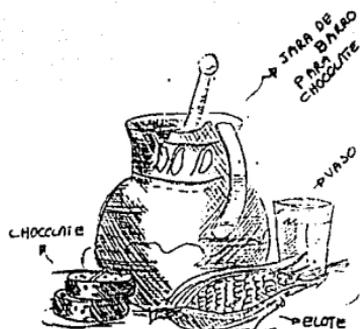


SOBRE LA JARRA  
LA IMAGEN DE  
LOS 2  
ENAMORADOS

CLOSE UP DE UNA ESQUINA DE  
UNA MESA DE MADERA Y SOBRE  
ELLA: UNA JARRA PARA CHOCOLATE,  
UN VASO CON AGUA Y LA PARED  
DE AZULEJO

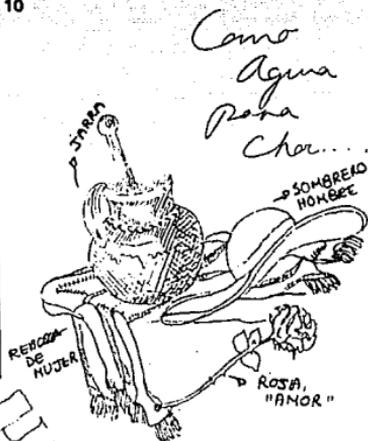


9



Como Ag.

10



Como  
Agua  
Para  
Char...

11



AUXILIARES:  
LIBROS COCINA MEXICANA  
LIBROS CHARRERIA  
ANUNCIO DE REVISTAS

ESTOS 3 BOCETOS  
GIRAN EN TORNO  
A UNA MISMA IDEA:  
ELEMENTOS SIMBOLICOS,  
DE CARACTER MEXICANO,  
QUE REPRESENTEN A  
LA HISTORIA Y  
MENSAJE DE LA  
CINTA, "UNA INTENSA  
HISTORIA DE AMOR"

MISMOS ELEMENTOS  
DEL BOCETO # 10  
PERO COLOCADOS  
SOBRE UNA MESA  
DE MADERA





12

SE ABITEN LOS  
 DE MUNDOS EL CEMENTOS  
 DE LOS ROCKETOS  
 #10 Y 11 PERO EN  
 DIFERENTE COMPO-  
 SITION Y SE  
 ABREYERON  
 PRANTAS

OPCION #1 EN  
 COLOCACION DEL  
 TITULO DE LA  
 PELICULA



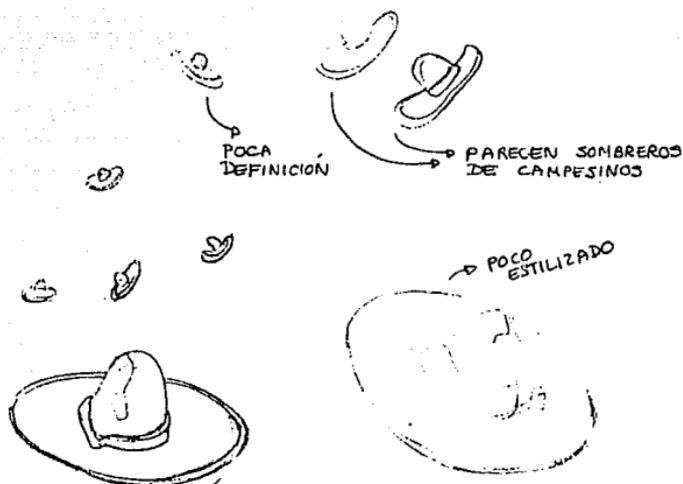
13

15

13.5



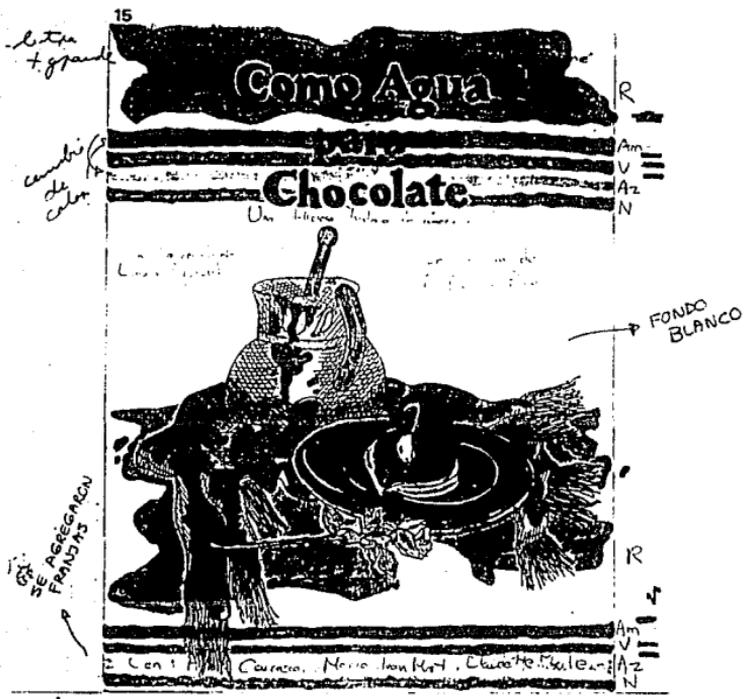
14 DISTINTAS OPCIONES DE  
SOMBROS DE HOMBRE



→ CAMBIO DE  
SOMBRO  
PARA EL

BOCETO FINAL, SE CONSIDERÓ,  
QUE ESTE SOMBRO REPRESENTA  
DE FORMA APROPIADA AL PROTA-  
GONISTA MASCULINO, ADENAS DE  
SER UN SIMBOLO MEXICANO.



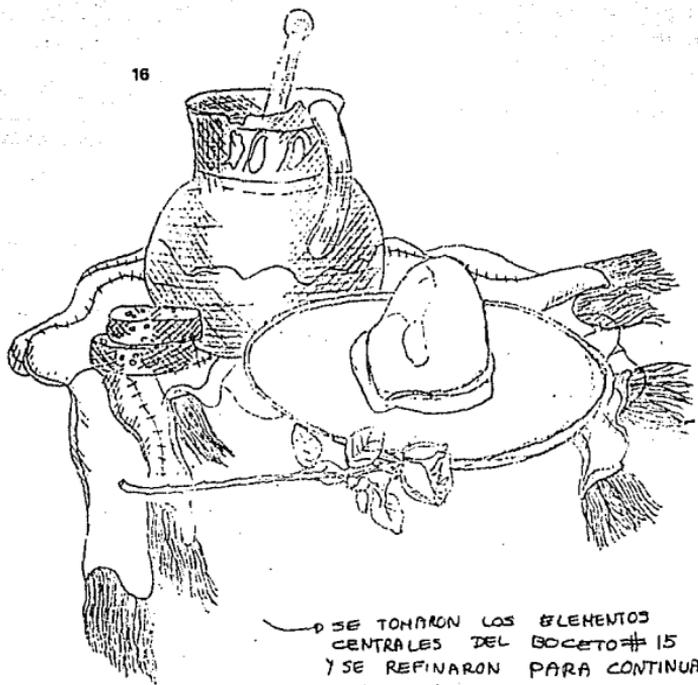


*Letra + pequeña*

LA IDEA COMIENZA  
 A REFINARSE. MEJORA ENORMEMENTE  
 EL ACOMODO Y DISPOSICIÓN DE  
 LOS ELEMENTOS

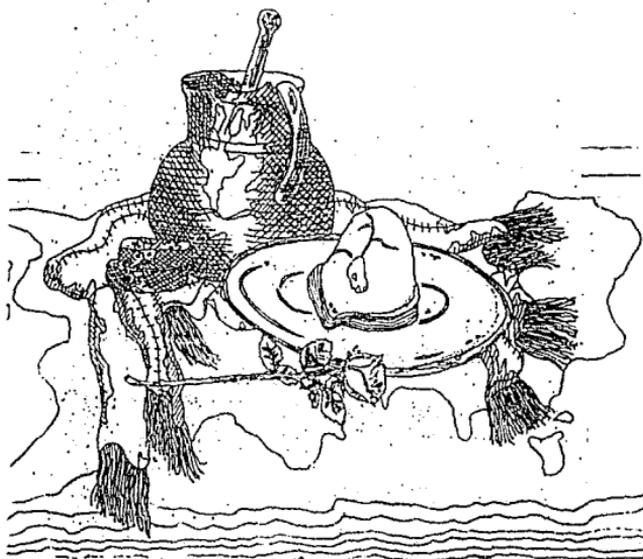
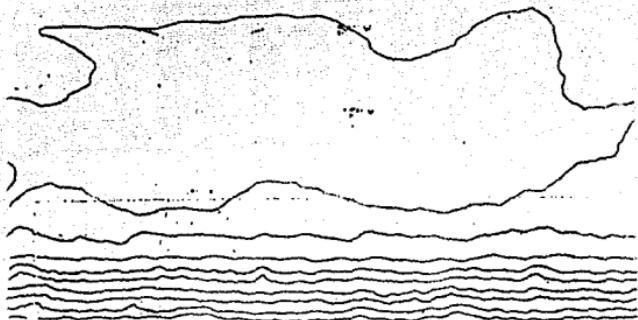


16



SE TOMARON LOS ELEMENTOS  
CENTRALES DEL BOCETO # 15  
Y SE REFINARON PARA CONTINUAR  
CON LA MISMA IDEA Y  
COMPOSICION.





17

BOCETO FINAL



Como Agua  
para  
Chocolate

POCA  
DEFINICION

Como Agua  
para  
Chocolate

POR SER  
CALADA CBI  
NO SE  
DISTINGUE

Como  
Agua para  
Chocolate

Como Agua  
para  
Chocolate

LOS PATINES  
LA HACEN  
DENASTADO  
PESADA

COMO AGUA  
para  
CHOCOLATE

MUY  
LIGERA

Como Agua  
para  
Chocolate

Como Agua  
para  
Chocolate

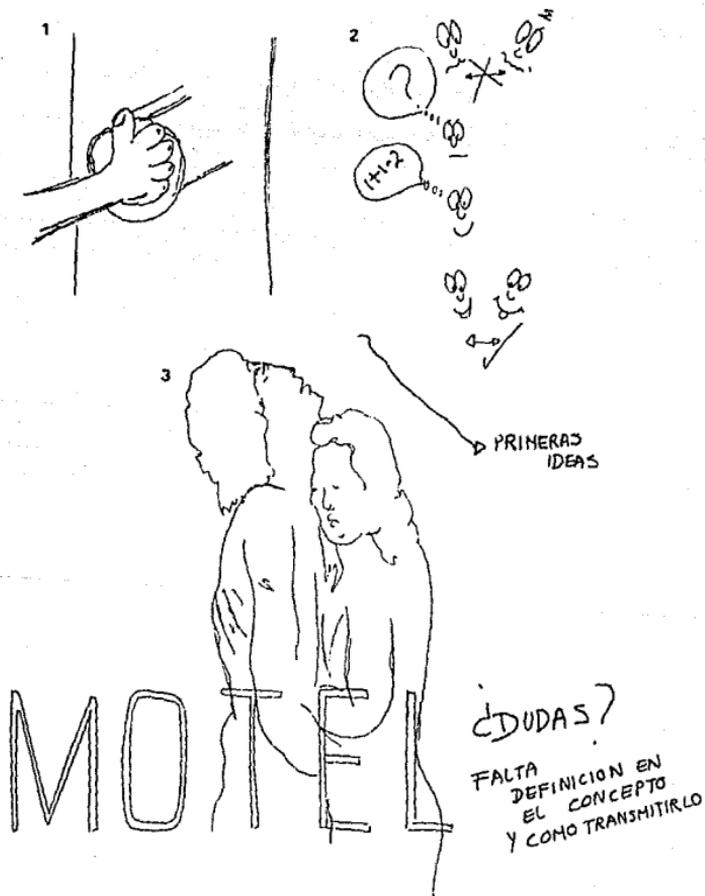
Como Agua  
para  
Chocolate

**Como Agua  
para  
Chocolate**

DIFERENTES  
OPCIONES  
PARA LA  
TIPOGRAFIA

SE ELIGIO ESTA TIPOGRAFIA EN  
AVANT GARDE POR SER POCO  
PESADA, RESALTA SOBRE  
LA COMPOSICION, DANDOLE  
ARMONIA Y SIN RESTARLE  
IMPORTANCIA A LOS DEMAS  
ELEMENTOS



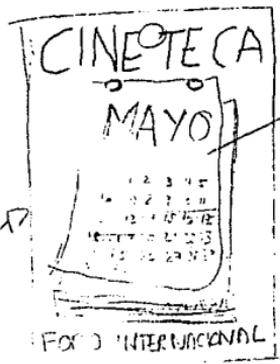




8  
5555555  
155555555  
155555555

# Foro Internacional de la CINETECA

NO SI VE  
FALTA IDEA,  
DISEÑO  
CONCEPTO



CALENDARIO  
MES MAYO,  
FECHAS SUBRAYADAS:  
ENCAS  
CELEBRAR EL  
FORO.

we  
gusta  
I HAY MAS  
SINTESIS  
EN EL  
CONCEPTO!

9

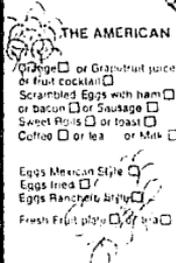


# Breakfast

PLEASE INDICATE NUMBER OF ORDERS REQUIRED

## THE CONTINENTAL

Orange  or Grapefruit juice   
 Sweet Potatoes  or toast   
 Coffee  or Milk



## THE AMERICAN

Orange  or Grapefruit juice   
 or fruit cocktail   
 Scrambled Eggs with ham   
 or bacon  or Sausage   
 Sweet Potatoes  or toast   
 Coffee  or tea  or Milk

Eggs American Style   
 Eggs Fried   
 Eggs Ranchero   
 Fresh Fruit plate  or bread

## A LA CARTE

Orange or Grapefruit juice   
 Plain yoghurt

Eggs or soft-boiled with   
 hash-bacon or sausage

Crossants   
 Danish muffin   
 Toast   
 Plain Corn Flakes   
 with banana   
 or Tasty   
 with ham or bacon

## BEVERAGES

Coffee, tea or milk   
 Hot chocolate

## LOCAL NEWSPAPER

El Dictamen

ROOM NO. \_\_\_\_\_ SIGNATURE \_\_\_\_\_

PLEASE HANG ON OUTSIDE DOOR KNOB BEFORE 3:00 A.M. THANK YOU.

PLEASE SERVE BETWEEN

7:00 - 7:30  8:00 - 9:00   
 7:30 - 8:00  9:00 - 9:30   
 8:00 - 8:30

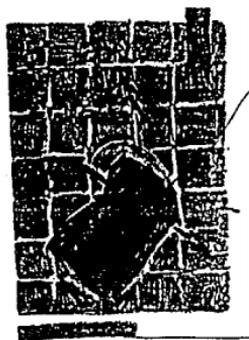


**TORREMAR**

RESORT  VERACRUZ

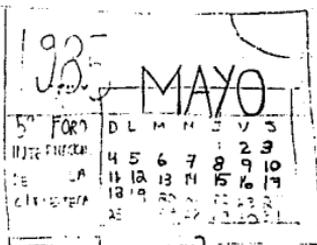
LA IMAGINACIÓN  
 DE SPIERTA EN  
 CUALQUIER MOMENTO





11

BOLETO \* SALIENDO  
DE UNA EMPARADA  
DE TACUILLA



12

CALENDARIO DEL MES Y DIAS DE CELEBRACION



2 al 10 mayo 1935

14

BOLSA DE PALOMITAS,  
SALEN BANDERAS DE  
LOS PAISES QUE  
PARTICIPAN EN EL  
FORO  
¡ MUY ORIGINAL !  
INVITA A DISFRUTAR  
UNAS DELICIASAS  
PALOMITAS MIENTRAS  
SE VE UNA  
MAGNIFICA PELICULA

13

BOLETO DE CINE  
COMO CAMION QUE  
VA HACIA LA  
CINETECA  
¡ BUENA IDEA !  
REFINAR LA IDEA



Vamos a la Cineteca



15

BOLETO QUE SALE  
DE LA TACUILLA. INVITA  
A ASISTIR A LA CINETECA  
¡ CONCEPTO INTERESANTE !



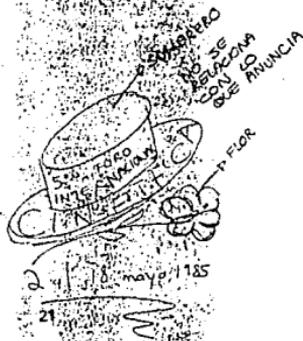


16

REFINAMIENTO DE LOS  
BOCETOS #7, 11, 12 y 15  
FONDO NEGRO, COLORES  
FOSFORESCENTES: VERDE  
Y ROSA; BLANCO.

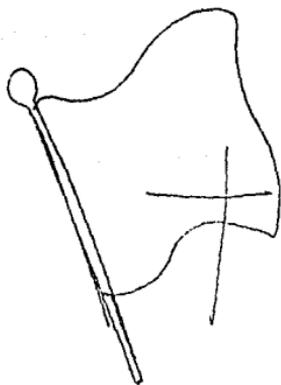
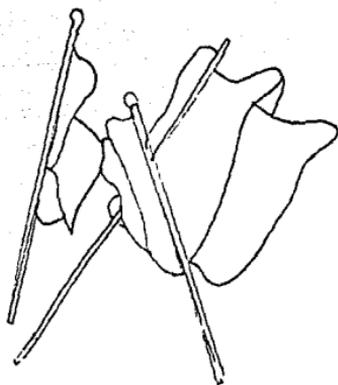


→ GLOBO  
NO SIRVE NO TIENE  
NADA QUE VER CON  
EL MENSAJE FOCAL



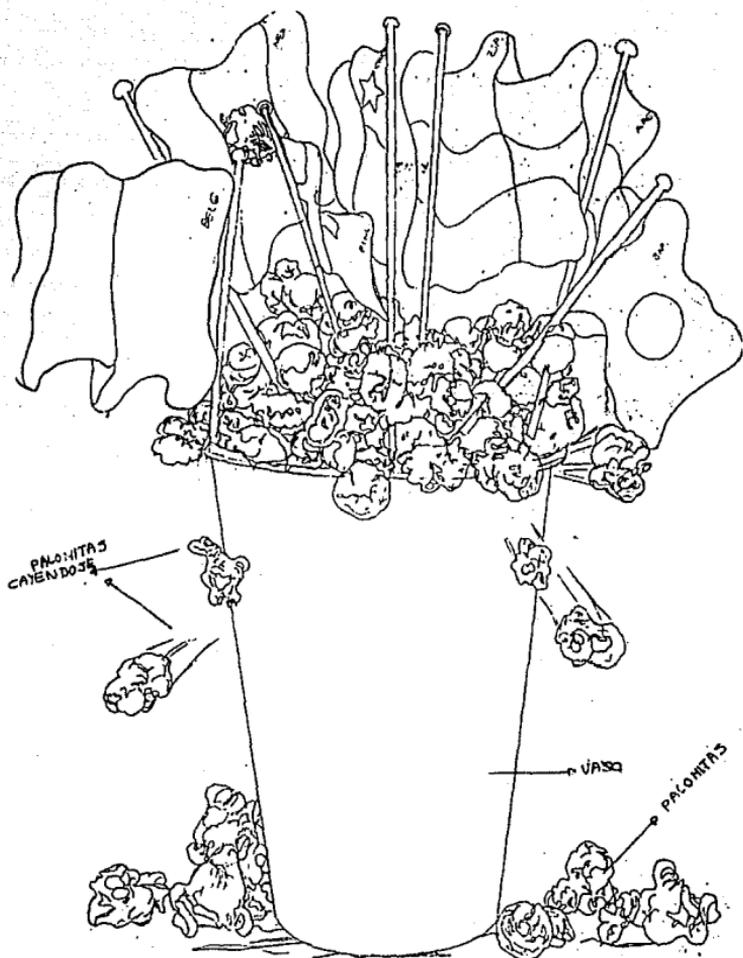
→ REPETICION  
CONCEPTO DEL  
BOCETO #15

22



2  
A HABIÉNDOSE ESCOGIDO  
EL BOLETO # 14 HUBO  
QUE REFINAR CADA  
UNO DE LOS ELEMENTOS,  
BANDERAS DE LOS PAISES  
PARTICIPANTES EN EL  
FORO





23

SE COMIENZA A REFINAR  
CADA DETALLE. ENPIEZA A  
TONAR MAS FORMA LA  
IDEA





24

▷ APLICACIÓN DE COLOR: FONDO VERDE  
FLUORESCENTE, VASO MORADO PAÍDO,  
TIPOGRAFÍA EN NEGRO, 5° → ROTO,  
PALMITAS Y BANDEARAS CON  
COLORES REALES DE ACUERDO A  
LO QUE REPRESENTAN.

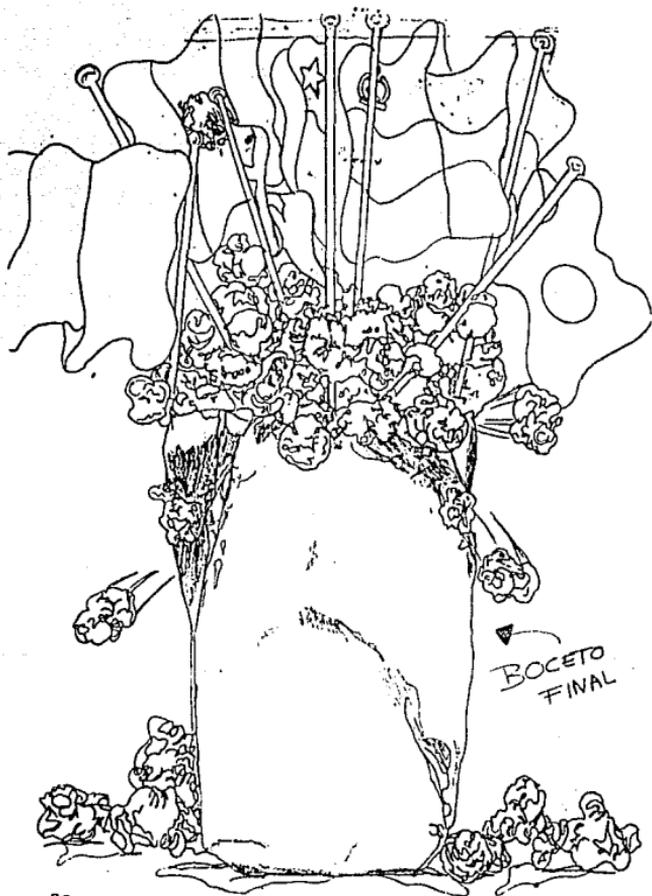




25

SE CAMBIO EL VASO DE PÁLONITAS  
POR UNA BOLSA, YA QUE  
ASÍ SE SIRVEN EN  
CINCS EN MÉXICO.





26



5° FORO  
INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA

SE PIERDE  
POR SER  
CALADA

5° FORO  
INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA

DEMASIADO  
LIGERA

5° FORO INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA

MUY  
EXTENDIDA

5° FORO  
INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA

5° FORO  
INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA

FALTA  
UNIDAD  
DEBE SER  
TODA NOR-  
MAL O  
TODA  
ITALICA

5° Foro  
INTERNACIONAL  
de la  
CINETECA

SE CAMBIO  
A ALTAS  
PARA DAR  
MAYOR UNIDAD  
"Foro"

5° FORO INTERNACIONAL  
de la CINETECA

NO  
CABE  
EN LA  
BOLSA DE  
PALONITAS

5° FORO  
INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA

ESTA ES LA  
TIPOGRAFIA  
QUE SE  
HELVETICA  
CONDENTEEB BOLD  
EN 30 NSE UN  
ZOOLOADA.

5° FORO  
INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA



Rojo Amanecer



1

Fakta



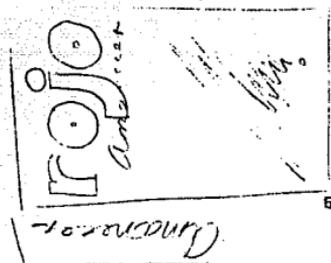
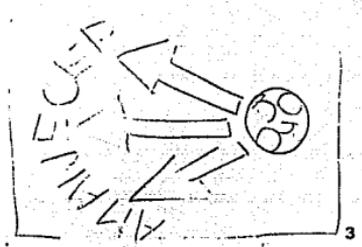
atracta



2

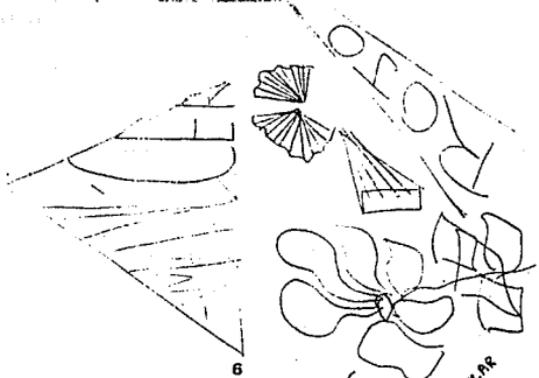


ROJO AMANECER



COMENZAN A  
CLOVER LAS  
IDEAS

ROJO



DIBUJOS A  
SIN  
RELACION A  
LA DERECHA A  
DAN PIE A PERO  
A BOCEJAR  
A COMENZAR



JUEGO CON  
TIPOGRAFIA  
MUY AMBIGUO

ROJO

AMARRO

NEJO

~~CER~~

JUEGO EN EL  
ACOMODO  
DE LAS  
LETRAS

amanecer  
8

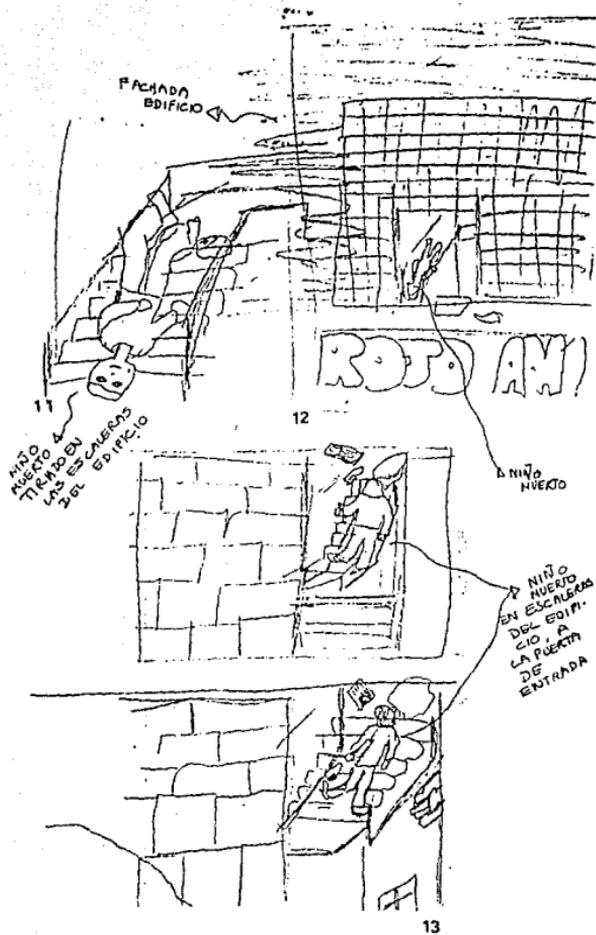
7

amanecer  
9

ROJO  
amanecer  
10

DIFERENTES  
DISPOSICIONES  
TIPOGRAFICAS.







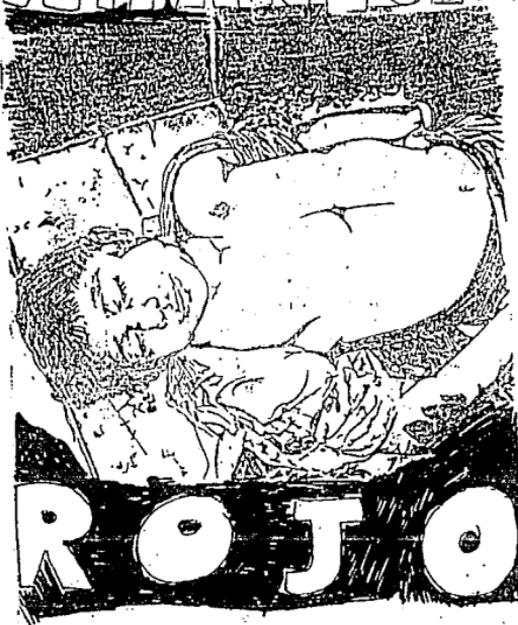
14

A ALTO CONTRASTE  
DE FOTO VERIDICA, DE  
UNA VICTIMA DE  
TLATELOLCO. FOTO  
EXTRAIDA DE LIBRO  
"LA NOCHE DE TLAELCO"  
ELENA PONIAOWSKA



SE CAMBIO EL CREEN  
 DE LAS 3 PALABRAS  
 DEL TITULO. PERO  
 NO SE LEA BIEN.  
 SE "AMANECEER ROJO"  
 SE "ROJO AMANECEER"

# AMANECEER



# ROJO

DENOS TIPOGRAFIA





# AMANECEER

HECTOR  
BONILLA

MARIA  
ROJO

EDUARDO  
PALOMO

16

SE ELIGIO LA IDEA DEL BOCETO  
# 14. SE LE ENPIEZA A  
DAR MAS FORMA A  
LA COMPOSICION.

176





REFINAMIENTO  
DEL ALTO  
CONTRASTE

ROJO

TIPOGRAFIA  
CON PATINES



AMANECER

LA TIPOGRAFIA NO  
SE VE NUY BIEN.  
ES MAS ADECUADA  
UNA TIPOGRAFIA  
SIN PATINES.





→ BOCETO  
FINAL



ROJO AMANECER

ROJO  
AMANECER

CON PATINES  
SE HILO LA  
PRUEBA Y  
NO FUNCIONA

AMANECER  
ROJO

ROJO  
amanecer

→ DEMASIADO  
LIGERA

rojo  
AMANECER  
rojo

→ ESTE ACOMODO  
NO FUNCIONA  
CON LA  
IMAGEN EN  
ALTO  
CONTRASTE

ROJO  
AMANECER

→ DEMASIADO  
MODERNA

ROJO  
AMANECER

ROJO  
AMANECER

→ ESTA ES  
LA QUE SE  
ELIGIO. HELVETICA  
CONDENSAD. EN BOLD.  
SE ARMONIZA CON  
EL RESTO DE LA  
IMAGEN.



HELVETICA NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

AVANT GARDE ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

AVANT GARDE ITALIC BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

HELVETICA CONDENSED

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

HELVETICA CONDENSED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz



## CONCLUSIONES DEL BOCETAJE

### "Como Agua para Chocolate"

Desde el inicio del bocetaje para crear el concepto de ésta Cartel, lo que se buscó fué lograr un diseño que representara la temática de la cinta, una hermosa historia de amor, pero que tuviera algún simbolismo o característica mexicana.

Como se puede observar en los bocetos #6 se crearon composiciones que se acercaban a la idea pero que eran demasiado explícitos y muy complejos en su composición. Se tuvo la necesidad de simplificar la idea. Se intentó dar un giro distinto, como se puede ver en el boceto #7, empleando ingredientes de la cocina mexicana; sin embargo éste no fué un buen intento ya que parecía más bien la portada para un libro de cocina y no un Cartel Cinematográfico. Por esto fué que se volvió a la idea del boceto #6, se fueron cambiando los elementos, pero no el concepto; si se observa el boceto #8, se hizo un close-up de una mosa de madera, en cuya esquina se hallan colocados una jarra de barro y un vaso de agua y al fondo se observa una pared de azulejo. Se continuó bocetando, modificando las características de los mismos elementos: se variaron los rasgos de la jarra de barro, se cambió el vaso por un reboso y se le agregó un sombrero de hombre y una rosa (boceto #10). Sin embargo, aún faltaba algo para llegar al diseño final. Se colocaron los mismos elementos pero sobre un fondo distinto: un fondo en color blanco, franjas horizontales y de forma irregular, en distintos colores, colocadas en la parte superior e inferior de la composición. Estos cambios dieron una mayor armonía a todo el conjunto y fué así como se fué llegando al diseño final y definitivo; se refinaron varios detalles como por ejemplo: la rosa, el sombrero (se recurrió al uso de libros de charro y costumbres mexicanas), el reboso, todo ésto mostrado en el boceto # 15, del cual se obtuvo el boceto final.

Cabe mencionar respecto a la tipografía que se empleo para dar origen al logotipo o título de la película, que se hizo la prueba con una letra con patines, como se puede observar en el boceto #13, pero no funcionó ya que se veía demasiado pesada y opacaba al resto de diseño, además de crear un desequilibrio; se optó por una tipografía más ligera, más sencilla,



sin patines, que diera equilibrio y armonía al diseño y que se integrara al resto de los elementos que integran la composición y finalmente se eligió a la familia Avant Garde Italic Medium, como se muestra en la página 156.

#### Quinto Foro Internacional de la Cineteca

Como se pueda observar en los primeros bocetos realizados para éste Cartel, en un principio no se sabía a ciencia cierta que hacer, existía confusión, dudas sobre como transmitir el mensaje de manera sencilla, clara y concisa, sin rodeos (bocetos # 2 y 4). Poco a poco fueron surgiendo diversas ideas, que aunque no del todo convincentes comenzaban a tener mayor intención y relación con el concepto; por ejemplo, en los bocetos # 5 y 7 se observa el mapa del mundo sobre una bandera y sobre "la Tierra", representando a los países participantes en el Foro y el slogan colocado indistintamente alrededor o a un lado de estas figuras. Se logró en estas ideas representar o dar el concepto de "Internacional", pero faltaba algo que lo relacionara con la Cineteca, con la filmografía. En el boceto #9 se presenta una idea interesante, pero no del todo funcional, ya que de nuevo se dejó a un lado el concepto del Cine, de asistir a la Cineteca para ver películas internacionales: es un calendario de la Cineteca, se observa una hoja del mes de mayo y subrayados los días en que se llevará a cabo el Foro. El bocetaje continuó, intentando tomar en cuenta todos los puntos fundamentales que el Cartel debía contener para transmitir de manera efectiva el mensaje. Se lograron ideas más factibles: boceto #13, un boleto de Cine en forma de camión que va en camino a la Cineteca; boceto #15, un boleto de Cine saliendo de la somiersfera de la taquilla, que es por donde se entregan los boletos y sobre el cristal de la taquilla se ve anunciado el "Quinto Foro Internacional"; boceto # 17, una bolsa de palomitas, repleta, de ella salen distintas banderas que representan a los países que participan en el Foro, sobre la bolsa de palomitas se ve anunciado el evento y en la parte inferior la fecha de celebración. Fué éste último boceto el que se eligió, ya que presentaba una idea muy distinta, original, fresca e incluso graciosa y por el otro lado daba el mensaje deseado de manera directa, sin trabas, se consideró que era muy fácil entenderlo y recibir de él la intención. Únicamente se hicieron algunas variaciones como por ejemplo, se refinó el estilo de las banderas (boceto #22) y se cambió el vaso de palomitas por una bolsa de papel, ya



que ésta es la manera en que se sirven las palomitas en los cines de México (boceto #26 y final). Así fué como se llegó al boceto final.

La tipografía para éste Cartel debía ser muy sencilla, sin patines y un poco alargada debido a la forma de la bolsa y aunque se hicieron pruebas con otro tipo de letras (caladas, itálicas, extendidas) al final se optó por la familia Helvética Condensad Bold, la cual se adaptaba perfectamente al diseño y se observaba legible y entendible.

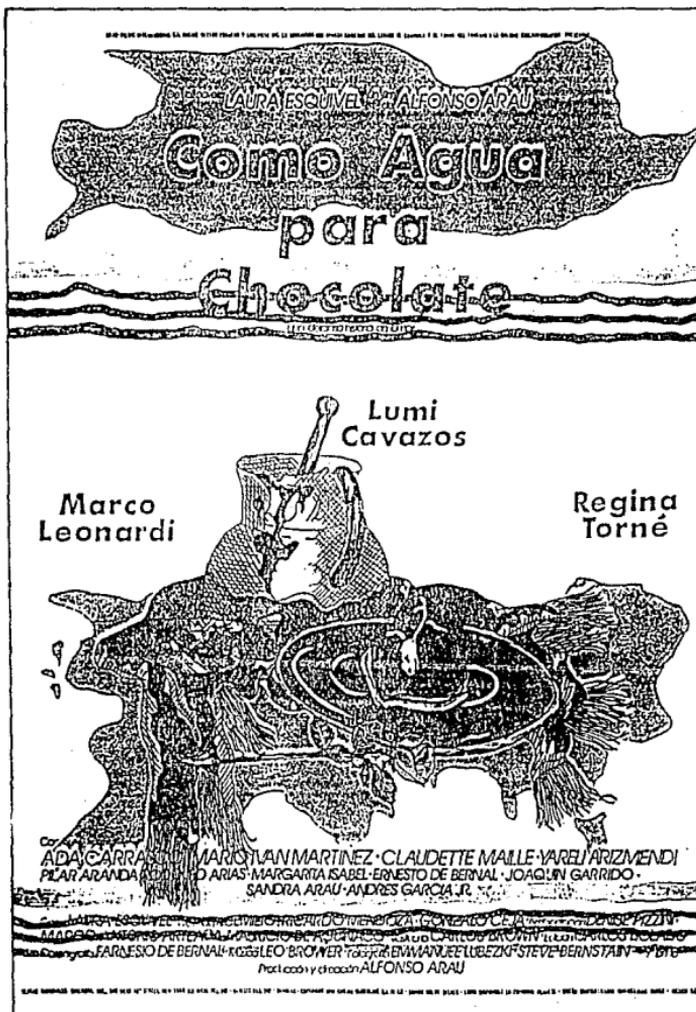
### "Rojo Amanecer"

El caso de éste Cartel fué un poco distinto, ya que desde un principio se tuvo una idea de lo que se quería diseñar y de como hacerlo; sin embargo se boceto bastante para que no quedase ninguna duda y para dar la oportunidad de que se pudiera presentar alguna idea mejor a la que ya se tenía. Se jugó un poco con las letras o tipos integrantes del título de la cinta, variando su acomodo (bocetos # 7, 8, 9 y 10) pero se observó que no funcionaban, eran demasiado simples; después se pensó en un niño muerto, tirado en las escaleras de entrada del edificio de Tlatelolco (bocetos #11 y 13). Tomando la idea anterior, al cual se relacionaba con lo que se tenía en mente desde un principio, se pensó en colocar a un niño muerto, tirado en la calle como parte central de todo el diseño (boceto #14); se le agregó el título de la cinta, pero colocando la palabra "amanecer" en la parte superior y la palabra "rojo" en la inferior, ésto no funcionó, no se leía bien, distorcionaba el título original de la película (boceto #15). Entonces se empleó la misma idea y lo único que se modificó fué el acomodo del título, colocando en la parte superior la palabra "rojo" y en la inferior "amanecer" (boceto # 16). Fué así como se llegó al boceto final. Se empleó el alto contraste en la imagen del niño para dar mayor impacto y fuerza y crear un contraste con el color rojo, creándose una composición intensa e impactante.

La tipografía que se utilizó fué Helvética Condensad Bold, ya que al hacer la prueba con una letra con patines se vió que ésta chocaba con el resto de la composición, no se integraba; por ello fué necesario emplear una letra sencilla, grande, que se viera y que formara parte del mismo alto contraste, que se creara una unidad.



5.2.3 Propuesta Final



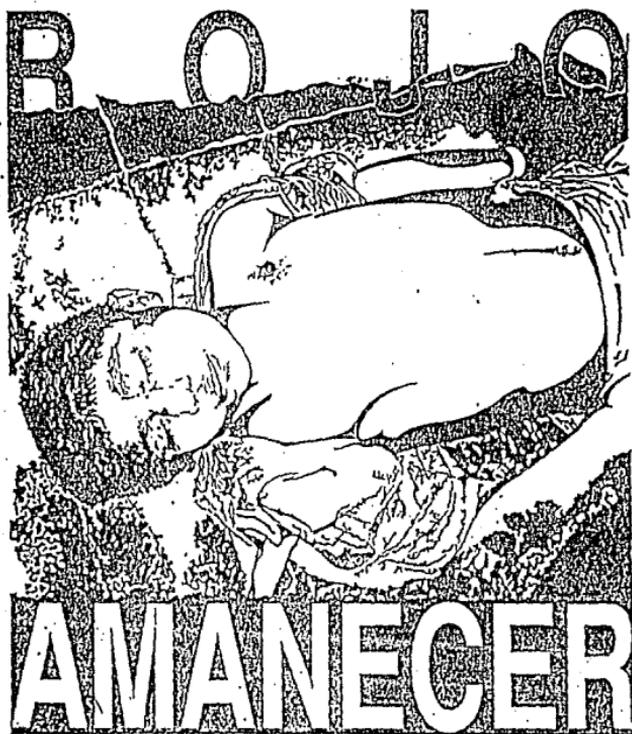


CHEMLOGRAFICA S.O.L. S.A. DE C.A.

VALENTIN TRUJILLO

HECTOR BONILLA

\*\*\*\*\*



MARIA DEMIAN EDUARDO BRUNO HECTOR  
ROJO BICHIR PALOMO BICHIR BONILLA

JORGE FEGAN · ADEMAR ARAU · CARLOS CARDAN · MARTHA AURA

Guion y Adaptación Chemlográfica: XAVIER ROBLES-GUADALUPE ORTEGA-Fotografía: MIGUEL GARZON  
Música Original: KAREN y EDUARDO ROEL - Edición de Imagen y Sonido: SIGERIDO GARCIA Jr. - y en la  
Dirección: JORGE FON'S

CHEMLOGRAFICA S.O.L. S.A. DE C.A.

Ⓢ



## 5.2.4 Original Mecánico

Como Agua para Chocolate



#1

- MAGENTA PANTONE, PROCESS MAGENTA C
- (REFLEX BLUE C) AZUL ULTRAMAR
- VERDE, PANTONE 355C
- NARANJA, PANTONE 181 C
- ANARILLO, PANTONE 108 C
- CAFÉ, PANTONE 111 C
- ROJO, PANTONE 031 C
- CARNE, PANTONE 194 C
- TIPOGRAFIA EN NEGRO PANTONE NEGRO C (PROCESS BLACK)
- FONDO EN BLANCO

COLORES DE LA ILUSTRACIÓN



De LAURA ESQUIVEL y ALFONSO ARAU

# Como Agua para Chocolate

TRILÓGICO EN UNO

Lumi  
Cavazos

Marco  
Leonardi

Regina  
Torné

De:  
ADA CABRASCO-MARIO IVAN MARTINEZ-CLAUDETE MALLE YARELI ARZVEYCI  
MARAHANDA ROCOLFO ARIAS MARGARYA BABI-ERNESTO DEBERVAL-IDA OLINGATRIDO-  
SANDRA RAU ANDRÉS GARCÍA UR

De LAURA ESQUIVEL los personajes EMILIO RICARDO GONZALEZ GONZALO CÉSAR y sus amigos DENISE PIERA-  
MARCO ANTONIO AREAGA MAURICIO DE AGUIRAC y sus amigos CARLOS BROWN y sus amigos CARLOS SOLADO  
Concepto de FARRÉXO DE BÉRRALO y sus amigos LEO BROWN y sus amigos EMILIANO LUBEXISTEVE RENZANI y un  
Producción y dirección ALFONSO ARAU

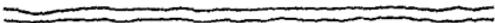
© 1992 Lumina S.A. Todos los derechos reservados. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

#2

• TODA LA TIPOGRAFÍA ES NEGRO  
O FONDO BLANCO

PRINTUNE

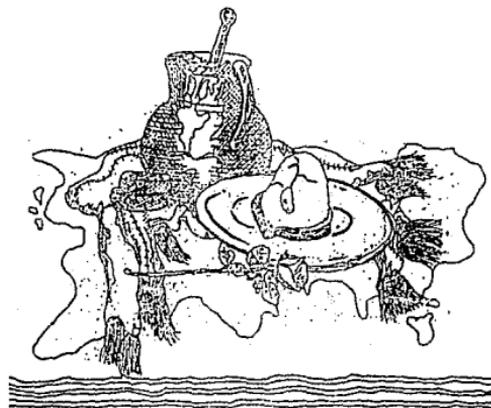
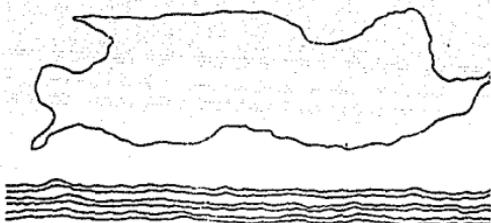




#3

1 FRANJA EN AMARILLO  
O AMARILLO PANTONE 108 C





#4

LA ILUSTRACION TAL CUAL  
"INJERTO"



Quinto Aniversario del Foro Internacional de la Cineteca



INTERNI  
DE  
CIN



#1

Fondo en color verde PANTONE 368 C  
• ROJO, PANTONE 032 C } TIPOGRAFIA  
• NEGRO, PANTONE NEGRO C



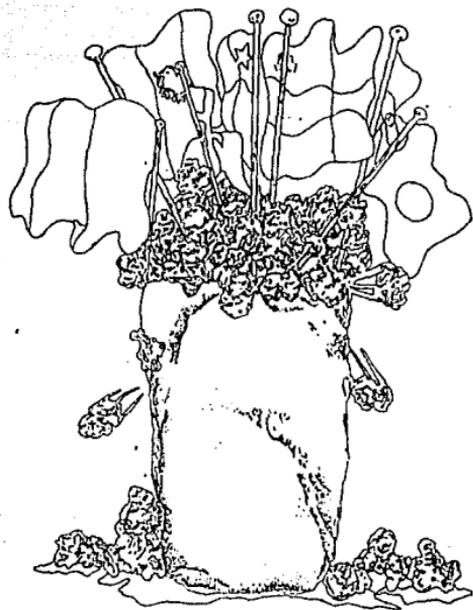
5º FORO  
INTERNACIONAL  
DE LA  
CINETECA

2 al 18 mayo 1985

#2

UNICAMENTE: 5º 8070 PANTONE 034 C  
TODA LA TIPOGRAFIA NEGRO PANTONE





#3

ILUSTRACIÓN  
"IN JE ATO"



Rojo Amanecer

17%

100%

DE BOALLA



LETRAS CALIDAS  
EN BLANCO

AN ED  
AIR: P

ADMAR AF

ADMAR AF

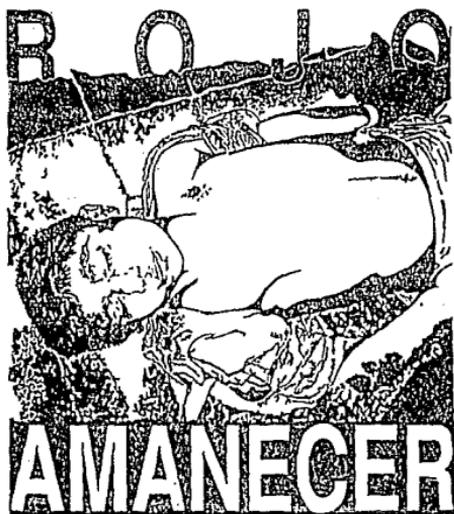
17%

#1

• PANTONE ROJO 032 C  
• PANTONE NEGRO C







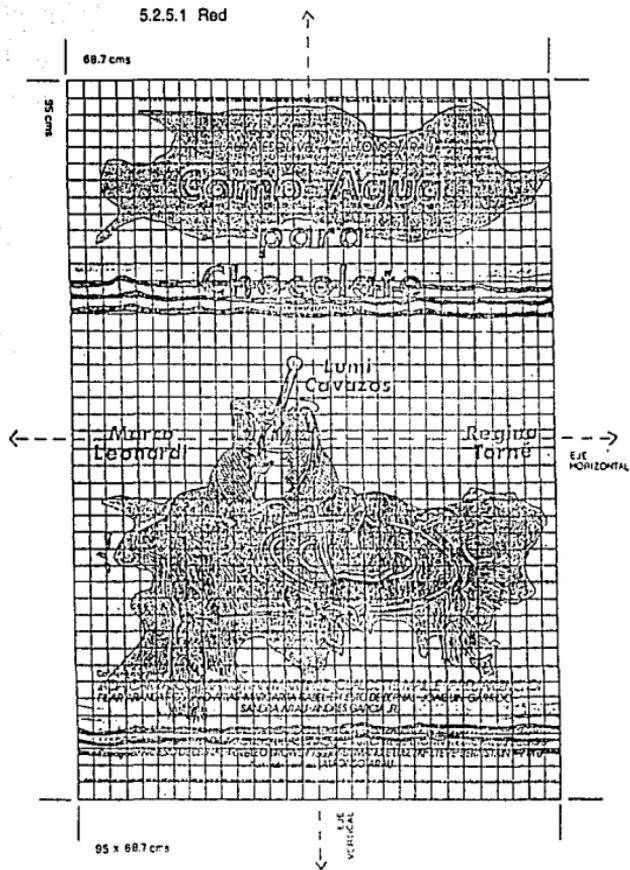
#3

• SUGERENTE LA PALABRA: ROJO  
• TODA LA IMAGEN  
O PALABRA: AMANECER, EN NEGRO EN BLANCO  
ILUSTRACIÓN



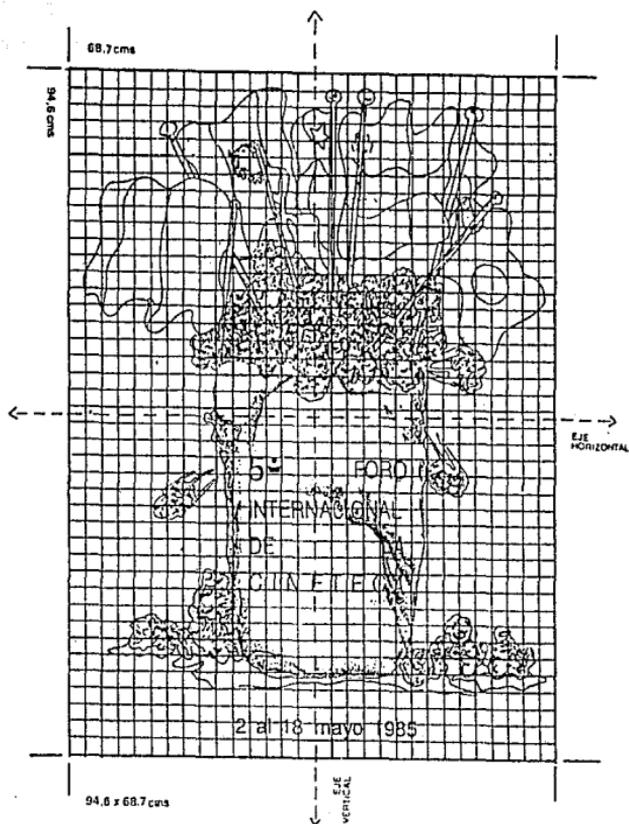
## 5.2.5 Estructura:

### 5.2.5.1 Red



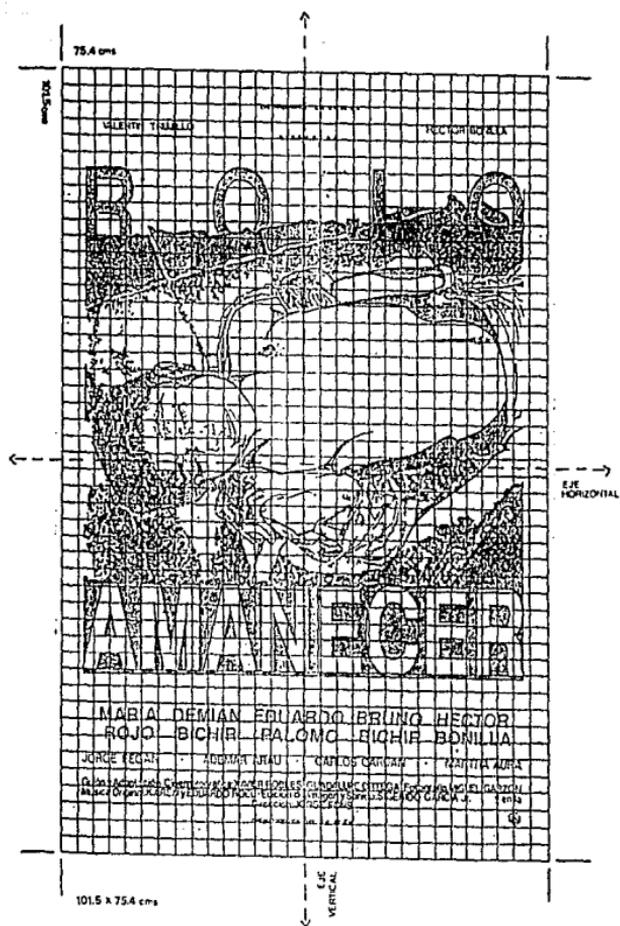
Como Agua para Chocolate





Quinto Aniversario del Foro Internacional de la Cineteca

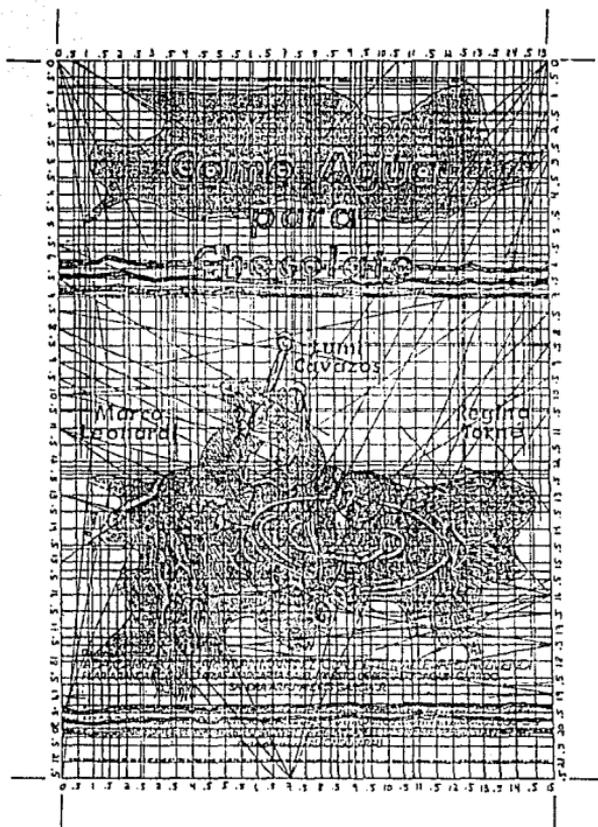




Rojo Amanecer



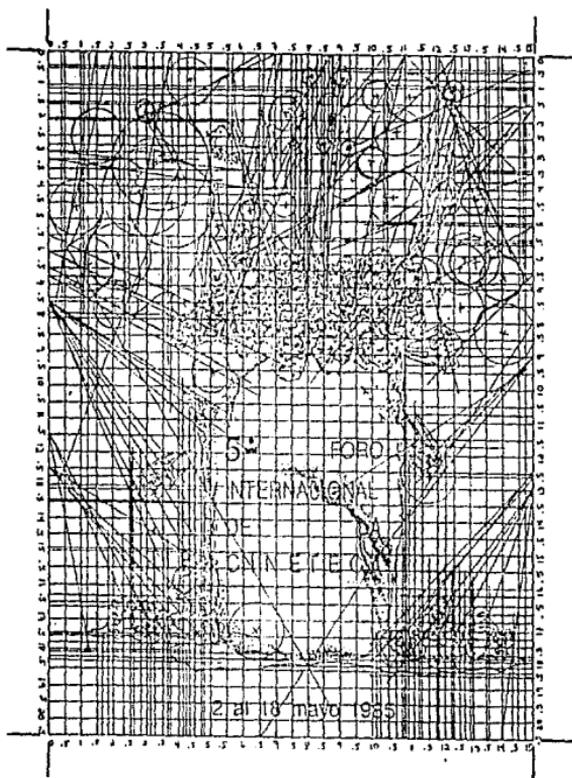
### 5.2.5.2 Geometrización



escala 1:100

Como Agua para Chocolate





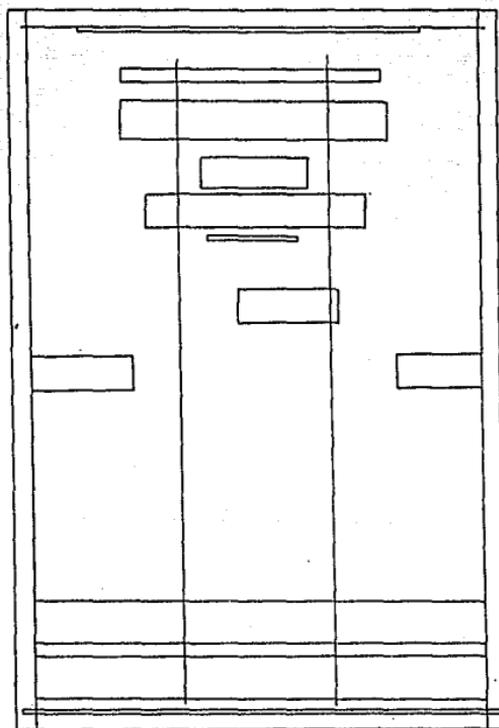
escala 1:100

Quinto Aniversario del Foro Internacional de la Cineteca



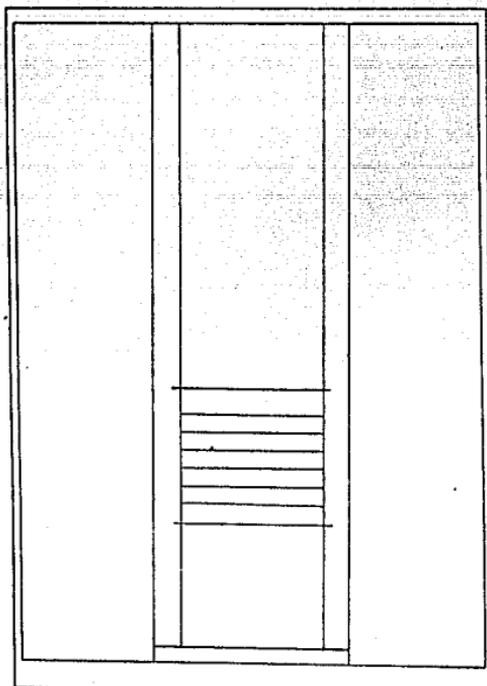


### 5.2.5.3 Caja Tipográfica



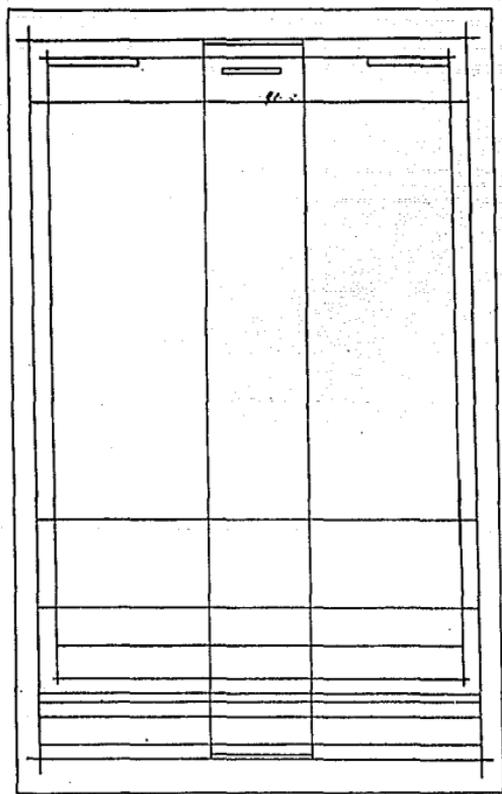
Como Agua para Chocolate





Quinto Aniversario del Foro Internacional de la Cineteca





Rojo Amanecer



### 5.2.6 Información Obligatoria: Logotipos

Es importante hacer mención de la situación de los Logotipos, como parte de la información obligatoria que debe llevar un Cartel Cinematográfico. Por lo general, todos los Carteles de Cine llevan dentro de su diseño la presencia de algún logotipo distintivo de la Empresa Productora de la cinta o bien de la Compañía Filmica. Sin embargo, en el caso de los tres Carteles que en éste proyecto fueron rediseñados, tan sólo uno de los Carteles originales llevaba dentro de su diseño un logotipo distintivo, como elemento integral de su composición. Es por ello que únicamente dentro del Cartel diseñado para el filme "Rojo Amanecer" se integró a la composición el logotipo integrado en el diseño original; éste es un logotipo que generalmente aparece en las películas mexicanas, pertenece a la Secretaría de Gobernación y a RTC; es una especie de antorcha a cuyo alrededor se distingue la frase "Películas Mexicanas".

A continuación se muestra éste logotipo:



Cabe mencionar que en el presente (Año de 1993) el Director General de Radio, Televisión y Cinematografía es el Dr. Manuel Villa Aguilera, siendo Directora de Cinematografía la Lic. Guadalupe Ferrer Andrade y como Subdirectora de la Cineteca Nacional se encuentra la Lic. María del Carmen Figueroa Perea.

### 5.2.7 Métodos de Impresión y Presupuesto

El método de impresión más apropiado para este tipo de Carteles, así como de tirajes, es el de la Litografía Offset; esto se debe a la cantidad de diversas tintas que son utilizadas y a la complejidad del diseño y dibujo



de las composiciones. Sin embargo, este no es el único método de impresión existente que se puede emplear; hay casos en los que es más conveniente emplear otro tipo de procedimientos, como por ejemplo, la Serigrafía.

La palabra "Litografía" se deriva del griego *lithos*, que significa piedra y *graphain*, que significa escribir; es por ello que la palabra significa escritura con piedra o escritura sobre piedra. La litografía fué inventada en 1796 por Alois Senefelder. Durante muchos años toda la Litografía se hizo con piedra calcárea; el dibujo que se debía imprimir se dibujaba o calcaba en la piedra con una tinta grasa. Después se empapaba la piedra con agua, y ésta se adhería a las partes no cubiertas por el dibujo; después se entintaba la piedra y la tinta se pegaba solamente a la imagen y no a las partes de la piedra impregnadas de agua. Entre 1881 y 1906 se creó la prensa Litográfica Offset. En esta máquina la impresión en tinta se pasa de una plancha, que está ajustada en torno de un cilindro, a otro cilindro recubierto de goma, que es el que realmente da la estampación al papel. En este tipo de máquina son posibles grandes velocidades. En el llamado "Offset Soco" se elimina el empleo de la humedad utilizando para ello una plancha con un relieve muy tenue que imprime directamente a la mantilla del rodillo de goma y de éste al papel.

La Litografía Offset permite realizar una infinidad de trabajos como por ejemplo, cheques e impresos bancarios, material estampado distintivo de las latas de bebidas y alimentos, impreso en el metal del envase, etiquetas de papel, libros infantiles, en especial los que son ilustrados a color, carteles y mucho material empleado para la publicidad o propaganda.

Las ventajas de éste método de impresión son varias, entre las cuales se encuentran:

-Es el procedimiento más apropiado para tiradas de prensa cortas, en donde las ilustraciones son muchas.

-Cuando las formas o diseños tienen tipos difíciles de componer, si ya están impresos, pueden fotografiarse y tirarse en offset, ahorrando así el costo de volver a parar los tipos. En el caso de los carteles diseñados en este proyecto, éste será el procedimiento llevado a cabo para imprimir los.

-Los dibujos a lápiz y los puntillismos se imprimen mejor mediante el offset.



-Es un procedimiento que requiere de menos tiempo de preparación para tener listas las prensas y a punto de que impriman.

-Los impresos muy complejos, rayados o con muchas líneas y cuadrículas quedan con una mejor calidad si se imprimen en offset, ya que se puede hacer que las rayas o filotes se unan perfectamente, lo que es muy difícil de hacer en tipografía, por ejemplo.

-Sin embargo, en éste procedimiento es difícil imprimir trabajos de tipos o letras, por la dificultad para mantener una densidad uniforme de tinta en todas las páginas de una forma.

-Debido a la rapidez de las prensas se pueden imprimir mayores tirajes en menos tiempo, además de la disminución de costos y la reducción de tiempo empleado.

La Serigrafía, también conocida como la impresión por trama de seda, se atribuye a los chinos y a los egipcios, aunque el procedimiento actual es parecido al que usaban los japoneses. Se piensa que el norteamericano John Pilsworth creó el actual procedimiento multicolor de la Serigrafía. Este proceso consiste en hacer pasar pintura a presión por un estarcido que se ha montado sobre un trozo de seda tendido muy tirante en un marco. El patrón puede haberse cortado manualmente en papel, puede estar pintado sobre la trama de seda o estar fotografiado en ella. Se vierte pintura encima de la trama y con una espátula de goma o rasero se empuja la pintura a través de la trama para que se deposite en el objeto que se va a imprimir. Algunos de los trabajos impresos comúnmente mediante la Serigrafía son: empaques para leche, bolsas de aspiradoras, dibujos en las pantallas para lámparas, algunas telas ahuladas decoradas, calcomanías para trenes y autobuses, dibujos en muebles, banderines de fieltro, grandes rótulos a colores para propaganda, dibujos aplicados a juguetes infantiles, camisetas, sudaderas.

Las ventajas de éste proceso son que:

-Se pueden imprimir objetos de casi toda clase de papel, cartulina, tejido, fieltro, vidrio, madera y metal.

-Se pueden imprimir objetos de casi cualquier forma y tamaño.

-Solamente mediante la Serigrafía se puede poner un fondo blanco puro sobre un fondo negro. Se pueden estampar cubiertas de libros con tintas metálicas.



-Es un método bueno para tiradas cortas impresas sobre cartones gruesos.

Sin embargo este procedimiento tiene varias desventajas, las cuales disminuyen la posibilidad de que éste sea el procedimiento adecuado para imprimir trabajos como los Carteles de Cine, que en éste caso en particular, son el trabajo que se imprimirá. Estas desventajas son:

-La Serigrafía sólo puede adaptarse a trabajos de tiradas cortas.

-Es un proceso lento y debido a que se lleva a cabo manualmente, la rapidez del proceso se ve gravemente mermada.

-No es un método apropiado para dar la mejor calidad en trabajos con tipos de imprenta.

Trabajos de impresión como la elaboración de Carteles Cinematográficos, debido a la complejidad de su composición, así como, al número de tiraje, papel y calidad de impresión que requieren es conveniente que sean impresos a través de un procedimiento rápido, eficaz, que permita imprimir grandes tirajes en poco tiempo y con una gran calidad; es por ello que es recomendable emplear la impresión en Offset. Sin embargo, cabe reiterar que también es posible emplear otros procedimientos como la Serigrafía, mencionada anteriormente, aunque en realidad no es la más recomendable.

El tiraje para impresiones de Carteles de Cine generalmente parte del millar. El papel empleado y el más recomendable debido a su maleabilidad, durabilidad, buena disposición y costoabilidad es el Couché Paloma satinado. En ocasiones se emplea el de una cara y en otras el de dos caras. Se puede utilizar el de 90grs., aunque conociendo el uso que se le dará al Cartel (estaré al alcance del público, expuesto en distintos escaparates, debe ser resistente) es recomendable imprimir sobre un papel un poco más grueso como lo es el Couché de 120 o de 135 grs.

Es importante tener en cuenta que el papel que se elige para la impresión debe elegirse teniendo en cuenta el método que se va a emplear para imprimir. En este caso en particular, en el que se imprimirá con el procedimiento de Offset el papel más apropiado es el Couché, pero si por el contrario estuviéramos imprimiendo por medio del Huecograbado deberíamos emplear un papel Antiguo (de textura rugosa y abultada) o uno Supercalandrado (ligeramente satinado y calandrado) o bien uno de



acabado inglés (es más liso y menos abultado que el Antiguo y el Calandrado).

A continuación se presenta un presupuesto de costo de impresión para un Cartel como los rediseñados en este proyecto; este presupuesto puede variar dependiendo de la imprenta que realice el trabajo.

TRABAJO	Cartel Cinematográfico
PAPEL	Couché Paloma 2 caras
PESO	135grs.
IMPRESION	Litografía Offset
FORMA DE TRABAJO	Se entrega el cartel original, el impresor le saca una transparencia para obtener positivos, negativos y todo lo necesario para imprimir el cartel. La imprenta se encarga también del papel. El presupuesto incluye lo anteriormente mencionado.

PRECIO POR UN MILLAR N\$ 8.960.00

PRECIO POR DOS MILLARES N\$ 5.700.00

Presupuesto proporcionado por : Editorial Gráfica GACETA.

### 5.2.8 Explicación y Justificación

Los tres Carteles diseñados son Carteles cuyo propósito es el dar a conocer no sólo la existencia del filme al cual hacen referencia, sino también buscan ofrecer un nuevo concepto de diseño de Cartel Cinematográfico. Los tres son muy distintos tanto en su concepto, como en su diseño y en la forma en la que cumplen con su objetivo. Se manejaron conceptos distintos, por lo tanto los medios de realización también difieren uno de otro. Se decidió emplear métodos y conceptos distintos para cada uno de los tres Carteles debido a que la temática y el contenido al que hacen referencia es muy distinto uno de otro; el primero nos anuncia "Una deliciosa historia de amor", *Como Agua para Chocolate*; el segundo nos está invitando a participar y asistir al *Quinto Foro Internacional de la Cineteca*, por último el tercero nos está anunciando un filme que trata sobre un acontecimiento verídico e histórico, *Rojo Amanecer*.



## "COMO AGUA PARA CHOCOLATE"

El Cartel elaborado para promocionar a la cinta "Como Agua para Chocolate" es una ilustración, con elementos de tradición decorativa y gastronómica mexicana. Lo que se buscó fué utilizar elementos gráficos que simbolizaran a las palabras textuales del nombre de la película y aunado a estos elementos se agregó elementos que hicieran palpable el tema central de la historia y que representaran a los personajes principales y el drama del cual fueron víctimas.

**Formato** 95 X 69.7 cms. Se trató de respetar el formato común.

**Papel** El Cartel original fué elaborado en cartulina ilustración. La impresión en Offset se hará sobre papel Couché Paloma doble cara.

**Imágen** El diseño del Cartel se basó en una ilustración figurativa y a color en línea y plasta. Se emplearon elementos reales, existentes, como lo son el posijo de barro (para preparar chocolate caliente), el sombrero mexicano, una rosa, un reboso..., pero a cada uno de estos elementos se les dio un tono figurativo, semreal. Esto dio como resultado un cartel ilustrativo y representativo de forma intrínseca y a la vez directa, de la temática de la película., ya que los elementos tienen cada uno un significado propio y un propósito para estar ahí: la rosa representa a la mujer, al hombre, al amor de la pareja e inclusive durante la película las rosas rojas se convierten en uno de los ingredientes de un platillo preparado por la protagonista, en el que empleo las flores que su amado le habla regalado; el reboso, además de representar a las protagonistas femeninas, era parte de la vestimenta típica de esa época (hoy en día también es parte del vestido femenino mexicano); el sombrero representa a todos los personajes masculinos, además de ser parte fundamental del vestuario que usaron los varones de la cinta, la cinta con las franjas en los colores verde, blanco y rojo representa a la bandera mexicana y al México que fué testigo de esta historia de amor; el posijo de barro, como es bien sabido es el empleado tradicionalmente en nuestro país para preparar el famoso chocolate caliente, siendo éste en particular una representación directa de una de las palabras constitucionales del título de la película "chocolate" y se ve reforzado con la presencia de los trozos de chocolate

Todos los elementos de el diseño se hallan remarcados por una plasta de color, así como por varias franjas de colores, dispuestas en forma



horizontal, cuyo propósito es el de armonizar y dar un toque de frescura y alegría, teniendo así como resultado una composición agradable y ordenada.

**Tipografía** Toda la tipografía, tanto la del logotipo o título de la película, así como la de las cabeceras o subtítulos pertenece a la familia Avant Garde Italic; los puntajes van variando de acuerdo a la posición de los tipos; la justificación es al centro; el color para toda la tipografía es el negro. Únicamente la información o texto adicional va en Helvetica Medium e igualmente se halla justificada hacia ambos lados.

**Color** Los colores que se emplearon están íntimamente ligados a l elemento al que valga la redundancia, están dando color, además se trató de utilizar una cromática similar a la mexicana; es por ello que los colores empleados fueron el azul ultramar, el rosa mexicano o magenta, el amarillo medio y el amarillo limón, el naranja, el calé y el calé pastel o beige, el rojo, el verde, el negro y el blanco como fondo para hacer resaltar a la composición en sí y para darle luminosidad, claridad y frescura.

Se puede percibir que existe una relación directa entre los colores y la imagen cromatizada.

**Composición** La composición de éste Cartel es una composición horizontal, ya que todos los elementos y la tipografía se hallan dispuestos sobre ejes horizontales, aunque también se cuidó de respetar una caja con ejes verticales bien delimitados. Es asimétrica, con una frecuencia remarcada por las franjas horizontales colocadas tanto en la parte superior como en la inferior de la composición y a pesar de ser una composición libre, se puede percibir en ella un poco de estatismo; el movimiento lo dan nuevamente las franjas, por no ser únicamente líneas o franjas completamente rectas, sino por el contrario se hallan curvadas indistintamente.

**Contenido** El contenido del Cartel es publicitario y artístico, éste se debe a que el fin de él era tan sólo el de dar a conocer a la película, anunciarla insinuando la temática pero de manera intrínseca, a través de determinados elementos claves, como por ejemplo la rosa roja, el sombrero, el robo. No se intentó dar algún mensaje en especial, más que el de despertar el interés y la atención del espectador hacia el filme.



## "QUINTO FORO INTERNACIONAL DE LA CINETECA"

El segundo Cartel que se diseñó fue el Cartel encargado de promocionar al "Quinto Foro Internacional de la Cineteca, 1985". Este es un Cartel totalmente distinto en su concepto al Cartel anterior, ya que lo que se trató en esta ocasión fue de transmitir la idea, concepto y mensaje de una forma distinta, intrínseca y simultáneamente obvia, creando un contraste. Se pensó profundamente en lo que se quería dar a entender al público, se creó una imagen directa, que no requiere de mucho análisis y que capta perfectamente el interés del espectador. La idea era la de crear un Cartel que atrajera al público a asistir al Foro Internacional celebrado en la Cineteca, que lo invitara a disfrutar de las cintas que ahí se presentaban y que mejor forma de hacerlo que invitarlos a asistir a una función de Cine, disfrutando de unas deliciosas palomitas. El Cartel es una ilustración figurativa, en la que se aprecia una bolsa de palomitas, tan llena que inclusive algunas de ellas empiezan a salir de la bolsa y dentro de la bolsa se hallan insertadas varias banderas de distintos países, representando a aquellos que están participando en este Foro Internacional. Sobre la bolsa de palomitas se encuentra anunciado que es lo que se está celebrando, es decir, el "Quinto Foro Internacional de la Cineteca, 1985".. Como es posible observar es un Cartel directo, que va directamente a sus objetivos, con pocos elementos se busca transmitir el mensaje de manera clara y concisa.

**Formato** El formato de este Cartel es de 94.4 X 68.7 cms. De nuevo se trató de manejar un formato que se emplee comúnmente.

**Papel** El papel empleado para elaborar el Cartel original también, al igual que en el caso anterior fue Cartulina Ilustración. La impresión se deberá hacer sobre papel Couché Paloma.

**Imagen** La imagen de esta ilustración es del género de la caricatura, es una ilustración simbólica. Como se mencionó anteriormente es una ilustración figurativa, en la que aparece una bolsa de palomitas tan repleta que inclusive algunas de ellas se están saliendo; dentro de la bolsa se hallan clavadas varias banderas de distintos países, los cuales participan dentro del Foro Internacional; sobre la bolsa de palomitas se halla escrito el motivo del Cartel, es decir, la conmemoración del Quinto Foro Internacional de la Cineteca. Es una imagen sumamente alegre, que invita de manera directa a ser partícipe del acontecimiento e inclusive hace sentir al



espectador deseos de estar ahí, viendo la cinta y disfrutando de unas palomitas. Cada uno de los elementos de esta composición tiene un objetivo específico y representa algo que se entiende directamente. La bolsa de palomitas y las palomitas en sí invitan al espectador al Cine a disfrutar no únicamente de un buen filme sino también a deleitar su paladar saboreando unas deliciosas palomitas; las banderas clavadas en la bolsa de palomitas representan a cada uno de los países participantes en el Foro; por último, las letras inscritas sobre la bolsa de palomitas anuncian lo que se está celebrando. Es un Cartel muy sencillo tanto en su imagen y composición, como en su manera de transmitir la idea y concepto deseado. Resulta claro de entender e inclusive causa cierta gracia.

**Tipografía** Debido a la misma sencillez de este Cartel, la tipografía que lleva en su haber realmente es muy poca y muy sencilla; esto se debe a que en realidad no necesita mayor información tipográfica.

Toda la tipografía pertenece a la familia Helvética Condensed Bold, en color negro y se halla justificada al centro de la composición.

**Color** Los colores empleados son colores sumamente vivos y alegres, íntimamente relacionados con el mensaje de alegría que el Cartel quiere dar, además de ser colores que se hallan directamente vinculados a la imagen y a lo que están representando. Como fondo tenemos un verde semifluorescente; para las palomitas se empleó el amarillo medio y el amarillo limón, el café, el blanco y el marrón, así como el beige; para las banderas el negro, el blanco, el rojo, el cyan, el verde, el amarillo limón y el café. La bolsa de palomitas pintada en color blanco, como va tradicionalmente.

**Composición** Es una composición de tipo vertical y triangular, cuya simetría proviene de una sombra que integra al dibujo con el fondo, colocada en la parte inferior, por debajo de la bolsa de palomitas. Es una composición simétrica, totalmente libre y dinámica. Este dinamismo se ve realzado por las palomitas en movimiento, que están a punto de caerse de la bolsa y también por el ligero movimiento simulado por las banderas.

**Contenido** El contenido del Cartel es claramente publicitario, existiendo una inminente relación entre todos los elementos que componen la imagen, dando así como resultado una composición sumamente agradable y de gran armonía, cuyo único fin es el de invitar al público a asistir al Quinto Foro Internacional y a pasar un muy buen rato.



### **"ROJO AMANECEER"**

Finalmente el tercer Cartel que se rediseño fué el Cartel que representa al filme "Rojo Amanecer". Este es un Cartel muy simple tanto en su composición, en el número de elementos empleados, así como en los pocos colores, escasas tres tintas y en la forma en que se decidió transmitir el mensaje. La imagen empleada es a la vez una imagen muy fuerte, se observa a un niño pequeño muerto, un inocente que ha sido víctima tanto de los hechos como de las circunstancias. Se utilizó el alto contraste como técnica de elaboración para dar más dramatismo a la imagen y crear en el espectador una cierta sensación tanto de tristeza como de reflexión. Esta imagen está totalmente relacionada con la temática de la cinta a la cual se esta haciendo referencia, inclusive el final de la película nos deja con una sensación de dolor similar a la que podríamos sentir al observar el Cartel y en ambas ocasiones este dolor proviene de ver el sufrimiento de un menor, de un niño que siendo inocente esta pagando un precio que no le corresponde.

**Formato** A diferencia de los dos carteles anteriores, el formato de éste Cartel es un poco mayor; ésto se debe a la misma necesidad del diseño de tener un formato más grande. Las medidas del Cartel son de 101.5 X 75.4 cms..

**Papel** De igual forma que en el caso de los dos Carteles anteriormente mencionados, este Cartel se elaboró sobre Cartulina Ilustración, empleándose el papel Couché Paloma para la impresión final, realizada por medio del Offset.

**Imagen** Esta imagen es una ilustración en alto contraste, basado en una fotografía verídica y real tomada durante los acontecimientos ocurridos en el año de 1968 en la Ciudad de México. Esta fotografía fué obtenida del libro "La noche de Tlatelolco" de Elena Poniatowska. Biblioteca Era, México, 1971..

Es una ilustración figurativa en blanco y negro, con la implementación de los elementos constitutivos de la imagen en línea y plata. Se decidió utilizar el alto contraste para dar un mayor dramatismo y fuerza a la imagen plasmada, además de proporcionarle un realismo cercano al obtenido a través de una fotografía normal. Debido a la temática tratada en la película y al objetivo que se deseaba transmitir a través del Cartel, se



pensó en una imagen real, que mostrara la cruda y triste realidad que había sucedido y las consecuencias que estos hechos habían tenido, cuantas víctimas inocentes habían perdido la vida, cuantas injusticias se habían cometido. A esto se debe que se eligió la fotografía de un niño que perdió la vida, un inocente que pagó con su propia vida por sucesos en los que él no tenía nada que ver. Quizás la imagen pudiera resultar fuerte, cruda y de gran impacto, pero en realidad esa es parte de la intención, el despertar incomodidad, tristeza, amargura, interés, curiosidad por saber más sobre lo que en realidad sucedió y todas estas sensaciones flotarán al espectador a sentir interés por ver la película. Es un cartel bastante sencillo en su composición y en el contenido y disposición de sus elementos, por lo tanto es fácil de comprender su significado y mensaje.

**Tipografía** La tipografía es bastante sencilla y representa una parte esencial del diseño (del alto contraste). El logotipo o título del filme pertenece a la familia Helvética Condensed Medium, su justificación es a la derecha y a la izquierda y su colocación es de acuerdo a ejes horizontales, dividido en dos partes, es decir, la palabra "Rojo", de color rojo, colocada en la parte superior, como si estuviera saliendo de entre las piedras o el asfalto y en la parte inferior se colocó la palabra "Amanecer", calada en blanco, dando la sensación de una esperanza de luz en medio de la oscuridad. Las cabezas y subtítulos, también en Helvética, pero en este caso únicamente Medium, en color rojo, justificadas hacia ambos lados, derecha e izquierda. Finalmente el texto adicional, en Helvética Medium, pero en color negro y justificado al centro, con el propósito de crear armonía y simetría dentro de la composición.

**Color** Dentro de este cartel solamente se emplearon tres colores: el negro el blanco para crear el alto contraste y hacer resaltar con mayor fuerza la expresión y figura del niño; el rojo para la tipografía, creando un mayor dramatismo, contraste y resalta de los elementos más significativos.

**Composición** Es una composición en esencia horizontal, con algunos rasgos verticales, especialmente en la disposición de una parte de los subtítulos y el texto adicional. Es completamente libre y se percibe en ella una simetría, sobre todo en las proporciones y los espacios, así como en la colocación de la tipografía.



**Contenido** Este es un Cartel muy especial ya que su contenido no es únicamente publicitario; el propósito de la película, así como de su Cartel es el de dar un mensaje, crear una reflexión social, política y moral. Aunado a esto, se busca hacer para algunas personas un recordatorio y para otras un aprendizaje de un acontecimiento real, trágico e histórico, que sucedió en nuestro país. Más que entretener se trata de mostrar una cruda realidad, algo que realmente sucedió, en espera de que nunca más vuelva a suceder.

### 5.3 Importancia de una promoción adecuada en la publicidad y exhibición de una película

Para comprender la importancia de una promoción bien pensada y diseñada, para la publicidad y exhibición fructífera de una película, es necesario partir de la comprensión de una película como un producto que se va a ofrecer al público, para lograr su venta, es decir, su consumo.

Al igual que cualquier producto, cuya finalidad es la de ser ofrecido al público para obtener su consumo, una película necesita de un buen estudio de mercado previo, que marque e indique la estrategia más adecuada de promoción, distribución y publicidad que se debe seguir; de ésta forma es más sencillo trazar un plan de acción que resulte efectivo, y que por consecuencia provoque el mayor número de consumidores o espectadores para la cinta o producto correspondiente.

La importancia de una promoción adecuada radica en la importancia de saber vender un producto, concepto, diseño, idea, ideología.....; no importa que tan bueno éste sea, si no se ofrece, promociona y distribuye de la manera apropiada, su consumo forzosamente tendrá que disminuir notablemente. De aquí parte la necesidad de intervención de una buena mercadotecnia, para el consumo de un producto, cualquiera que éste sea.

Retomando de nuevo a las películas en específico, si se planea una promoción correcta, que cuente con cada uno de los elementos que esa determinada película requiere, como podrían ser por ejemplo, anuncios en televisión y radio, además de los correspondientes al periódico, elaboración de premieres, diseño de diversos productos promocionales que recuerden la existencia de la cinta y vayan de acuerdo a



la temática o mensaje de la misma, la edición de boletines de prensa, creación y colocación de escaparates, etc., las probabilidades de éxito que esta cinta tendrá aumentarán notablemente; esto se deberá a que existirán una serie de medios que la estén apoyando, que la hagan constantemente presente y despierten interés y curiosidad en el público, por ella. Se estará evitando que el factor olvido intervenga. Así se ve relajada la posición de la cinta en sí, estará menos presionada, por una exigencia unilateral de necesidad de tener éxito ella sola, sin ninguna ayuda; por el contrario, contará con esa ayuda, casi siempre necesaria como apoyo para una mayor firmeza y presencia.

Si una película no cuenta con un buen apoyo promocional, es claro, que su tarea será más difícil; tendrá que tener más suerte para lograr por sí sola un gran número de espectadores, que acudir sin nada que los incite a la acción de acudir, nada más porque sí, a ver esa cinta. Pienso que esto resulta hasta cierto punto un poco fantástico.

Para ejemplificar lo anterior se puede hacer referencia a una cinta, que aunque no mexicana, da verificación acertada a la importancia de la buena promoción y publicidad en el éxito de un filme. Esta película es "Batman", cuyos ingresos a través de los elementos promocionales empleados logró a superar lo recaudado en la exhibición sencilla de la cinta, la cual se vio obviamente incrementada, gracias a la promoción y mercadotecnia tan extraordinaria con que fue manejada. De esta manera queda más que reafirmado, que para vender algo, no basta con que éste sea bueno, es necesario contar con una barrera de apoyo, que incremente su difusión, conocimiento, publicidad y promoción, para que así quede asegurado su consumo, su éxito.

### 5.3.1 El Cartel como elemento significativo en la promoción de una película

Toda promoción cuenta en su haber con la participación de varios elementos o factores que la integran y complementan. Como ya se mencionó con anterioridad dentro de esta investigación, una película necesita de algo o alguien que de a conocer su existencia; ese algo no es



únicamente el Cartel Cinematográfico. Una buena promoción contará en su haber con elementos como: anuncios en televisión, radio y periódico, premieres, boletines de prensa, artículos promocionales, elaboración de escaparates o POP's, además claro está, del Cartel correspondiente.

Si un Cartel para Cine no fuera necesario, obviamente no se haría; pero es tan indispensable su existencia, que a eso se debe que hasta la más mala de las películas, o la que cuenta con un menor presupuesto, siempre van a tener en su haber, como primer punto de su promoción, la presencia de un Cartel que les haga referencia.

La función primordial del Cartel es la de dar a conocer la vida o existencia de la película a la que está haciendo referencia. En muchas ocasiones sirve como base para la elaboración de los anuncios de televisión y del periódico, se usan también para el empaque del videocassette del filme, se usan como ejemplo en anuncios espectaculares y se colocan en las paradas citadinas de camiones y transporte público, así como en las casas de renta de video. También se toman como ejemplo para los stands y escaparates correspondientes, y para el diseño de los artículos promocionales. Esto no quiere decir que el Cartel es la base de todo lo que gira alrededor de una cinta, y que de él depende el éxito o fracaso de la misma, simplemente es un elemento clave en el proceso de transmisión y comunicación entre el emisor o película y el receptor o público. Es un medio práctico, constante, efectivo, que posee gran poder de atracción y convencimiento; sumamente leal, no requiere de un gran presupuesto o inversión a cambio, pero sí ofrece muy buenos resultados.



## CONCLUSIONES

## CAPITULO VI: CONCLUSIONES

Al llevar a cabo todo este estudio y proyecto de investigación, el objetivo primario fué el de dar una aportación como Diseñadora Gráfica, que ofrezca algo nuevo, distinto y que enriquezca al inmenso y tan lleno de matices, Mundo del Diseño.

Como inicio se obtuvo un mayor conocimiento de lo que ha sido el Cine Mexicano desde sus inicios hasta hoy en día, así como de sus medios de promoción y distribución; sólo así fué posible entender la relación época o momento histórico-representación gráfica, visual y artística, es decir, si el Cartel referente a determinada cinta es o no una alegoría de la época en la que fué realizado, así como de la época que la película representa.

Fueron estudiadas dos épocas del Cine y de los Carteles Cinematográficos Mexicanos en particular, la de los Años 70's y la de los 80's - 90's. Se eligieron estas dos épocas en particular por ser representativas de momentos importantes en el desarrollo social, político y económico, así como cultural y artístico de nuestro país; cambios que influyeron notablemente en el tipo de producción filmográfica que se elaboró en cada uno de estos momentos. Los años 70's fueron un reflejo del descontento que manifestaba la sociedad y sobre todo la juventud respecto a lo que ocurría política y socialmente en México, se deseaba un cambio, mayor libertad de acción y pensamiento, más democracia; un medio ideal para manifestar todas estas inquietudes lo fué el Cine. En cambio los 80's - 90's han sido momentos muy distintos para el Cine Mexicano, se ha buscado, tras una lamentable caída a mediados de los 70's, que el Cine producido en nuestro país vuelva a resurgir, que ofrezca calidad, buenas historias y guiones, así como buenas producciones, que sea un Cine digno de representarnos nacional e internacionalmente; prueba de este esfuerzo y superación lo han sido los diversos premios internacionales que películas mexicanas han obtenido en los años recientes. El estudio y comparación de estas dos épocas resultó sumamente interesante y me permitió aprender mucho sobre lo que se ha realizado cinematográfica y artísticamente en México.

Retomando el punto central de todo éste estudio, el Cartel Cinematográfico: si tenemos claro lo que es un Cartel y cuales son sus



funciones será mucho más sencillo comprender su utilidad para la promoción y publicidad de un producto que es ofrecido al público para ser consumido, en éste caso en particular, podremos comprender que un Cartel Cinematográfico es indispensable para anunciar la existencia de una película, y que así como las películas extranjeras cuentan con un Cartel que las promocióne, de la misma forma lo hacen las cintas filmadas en nuestro país.

Tristemente pudo darnos cuenta que el Cartel de Cine Mexicano no ha sido realmente estudiado, descartándose así su importante función, función que se deriva también de nuestros deseos porque el Cine resurja (si esto es así, de igual manera lo será uno de los medios que lo ha apoyado, como a cualquier otro Cine del Mundo, para su publicidad, promoción, exhibición y consumo); además de que a través de éste medio podemos observar el desarrollo artístico de los creadores y artistas mexicanos, que se han encargado de diseñar todos estos Carteles y conocer otra faceta del Arte y talento mexicano. Lo anteriormente mencionado fué un punto clave de inquietud y deseos por llevar a cabo la realización de toda esta investigación y propuesta.

Al terminarse el proyecto fué posible entablar las siguientes conclusiones :

-Al igual como han ocurrido cambios en el desarrollo de la Industria Cinematográfica Mexicana, estos mismos han ocurrido en el desarrollo y evolución del Cartel encargado de promocionarlo.

-Se ha mantenido una constancia en cuanto a formatos y materiales utilizados, con variaciones muy pequeñas.

-El Cartel Cinematográfico Mexicano es una clara alegoría de la época o momento histórico por el que atraviesa México en el momento en que cada uno de estos Carteles es elaborado, ya que en ellos se puede observar, percibir y hasta leer que ocurre en nuestro país en esos momentos. Esto se debe en gran medida al sentimiento y pasión implicados en cada una de estas creaciones y a que ha sido convertido en un medio ideal de expresión para la sensibilidad, creatividad y talento artístico mexicano.

-El Cine Mexicano, al igual que cualquier otro Cine, tiene la necesidad de un medio de comunicación que se encargue de hacer patente su existencia, que lo promocióne - el Cartel Cinematográfico; es



por ello que su necesidad es invariable e inevitable. No importa tanto que tan buena o mala sea la Cinematografía Mexicana, ésta siempre va a requerir de la elaboración y presencia de un Cartel que se encargue de su promoción.

-Es necesario e importante dar más crédito a éste medio de comunicación gráfica y visual, de fin promocional (publicitario y comercial), además de artístico. Se elaboran diseños que realmente valen la pena e inclusive están a la altura de muchos Carteles Cinematográficos elaborados en el extranjero. Lo que se necesita es un mayor estudio y conocimiento de estos Carteles, cuyo progreso y evolución está tratando de caminar a la par del Cine Nacional, buscando ambos ofrecer calidad y distinción. Esto mismo es lo que quieren ofrecer los artistas y diseñadores mexicanos en sus creaciones.

La intención de esta investigación y propuesta ha sido finalmente la de otorgarles mayor crédito y esa oportunidad al producto nacional, a lo elaborado en nuestro país, y no sólo a lo artístico (o al Diseño Gráfico Mexicano), sino al producto mexicano en general. Para que esa lucha incesante por salir adelante en todos los aspectos, de los frutos esperados, es necesario comenzar por creer en nosotros mismos, en nuestras capacidades, cuando uno tiene confianza en lo que uno es y es capaz de hacer, no sólo por sí mismo, sino por quienes lo rodean, la mitad del camino a recorrer se encuentra ya caminado.



## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFIA

1. ARNHEIM Rudolf "Arte y Percepción Visual". Psicología de la Visión Creadora, Ed. Eudeba, 10a ed., 1987.
2. BARNICOAT John "Los Carteles: su historia y lenguaje" Ed. Gustavo Gilli, S. A., Barcelona, España, 1975.
3. CASANUEVA de DIEGO Marina, TINOCO G. Susana "Manual del Espectacular" Universidad Iberoamericana, México D. F. , 1989.
4. DAVIDOFF L. Linda "Introducción a la Psicología" Ed. Mc. Graw Hill, México D. F. , 1986.
5. FELIX R. Cristina, LARSON G. Jorge "El Cartel Cinematográfico Mexicano" Cinoteca Nacional, México D. F. , 1987.
6. GARCIA B. Guadalupe, SIERRA A. Ana María "Metodología a seguir para la elaboración de Carteles Culturales" Universidad Anáhuac, México D. F 1990.
7. GARCIA RIERA Emilio, MACOTELA Fernando "La Guía del Cine Mexicano" De la Pantalla Grande a la Televisión, Ed. Patria, México D. F. , 1984.
8. GARCIA RIERA Emilio "Historia del Cine Mexicano" Ed. SEP Foro 2000, México D. F. , 1986.



9. "Gran Historia Ilustrada del Cine" Vol. 9, Ed. Sorpo, Madrid, España, 1984.
10. GIRAUD Pierre "La Semiología" Ed. Siglo XXI, 14a ed., México D. F., 1987.
11. MASES VIÑAS "Historia del Cine Mexicano". UNAM, Coordinación de Difusión Cultural, México D. F., 1987.
12. MOSCELLI V. Joseph "Las Cinco C's de la Cinematografía" No 11, Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, Ed. Litográfica México, México.
13. RABASA O. Emilio "La Realidad del Cine en México: Problemática y Soluciones" México D. F., 1969.
14. RANDOLPH R. Karch "Manual de las Artes Gráficas" Ed. Trillas Mexico, 1990.
15. STEINBERG Saúl "El Arte en el Cartel" 1971
16. SWANN Alan "Bases del Diseño Gráfico" Manuales de Diseño, Ed. Gustavo Gill, Barcelona, España, 1990.

