

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

37



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPUS ACATLAN**

CINE MEXICANO DE LOS NOVENTA (1989-1999):
TESTIMONIO MONOGRAFICO

288696



T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA**

P R E S E N T A :

MARTHA ARIADNE KURI REYES

ASESOR: MTRA. LUCIA ELENA ACOSTA UGALDE



NAUCALPAN, EDO. DE MEXICO

FEBRERO 2001



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 esta 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.

CON CARIÑO Y AGRADECIMIENTO:

A mi gran CLAN, abuelos, tíos, primos, madre, hermanos, por ser mi apoyo sentimental, moral y económico en todo momento:

Familia Reyes Vázquez.

Familia Reyes Garduño.

Familia Reyes Romero.

Familia Pérez Reyes.

Familia Kuri Reyes.

A la FAMILIA Tenorio Salgado por adoptarme...

A los AMIGOS. Todos aquellos que se han quedado en el camino y aquellos que a pesar del tiempo permanecen. A ustedes que siguen ahí...

A todas aquellas circunstancias que nunca llegaron a mi vida pero que forman parte de ella; por dejarme llegar hasta aquí...

A Eduardo Ancira Jiménez "el viejo", por las fotografías de este catálogo; así como a Francisco Hernández "el güero", por las copias preliminares.

**A mi super Diseñador Gráfico por haber creado y realizado el CD de imágenes:
Iván Morales.**

A mis ASESORES Lucy Acosta y Octavio Moreno. Por ser mis profes y amigos, por emocionarse e involucrarse con este trabajo.

A la UNAM. Por ser mi casa, por ser "la máxima casa de estudios", aunque con muchas grietas...

A todos aquellos PROFESORES que inculcaron en mí el amor a los libros, el estudio y enseñarme que las escuela es más que un pupitre...

A las siguientes Instituciones por contribuir y no contribuir en esta investigación:

CINETECA Nacional.

FILMOTECA de la UNAM.

IMCINE.

CANACINE.

**A MANUEL por seguir "Intentando", por ser mi novio, mi amigo, confidente, paño de lágrimas, maestro, ayudante... por existir y compartir nuestras vidas...
Por las buenas y las malas. Te amo.**

!!!Va por todos y cada uno de ustedes!!!

*Para mi papá David,
mi mamá Martha,
Ivonne y Gabriel*

“A pesar de su transitoria utilidad, el cartel perdura fuera del tiempo, meticulosamente conservado en colecciones y museos, testigo de los acontecimientos de nuestro tiempo. Dentro del actual avanzado mundo tecnológico de computadoras, el cartel se mantiene todavía vigoroso y lleno de juventud, sin haber sido abatido ni derrotado por el voltaje intrépido del cerebro electrónico. Su proceso de fabricación a veces casi artesanal, del cual sigue gozando el cartel, le da, quizás, esta perdurable atracción y poder que se desprende de él cada vez que lo contemplas”. Fernando Medina. Diseñador español.

“A los carteles se les recuerda por su sencillez, por su inteligencia; se les valora por los temas y opiniones expresados por sus autores. A los carteles se les estima por su respeto al espectador y la seducción que causan en sus espectadores, se les admira por sus propuestas estéticas, por su buen gusto y por el oficio de sus autores”. Xavier Bermúdez. Diseñador mexicano.

INDICE.

Introducción.....	1
Capítulo 1. Un grito en la pared.	
1. Imágenes en un mundo de imágenes.....	7
1.1 Érase una vez... Historia del cartel a nivel mundial.....	11
I. Siglo XIX y siglo XX: El boom del cartel.....	14
II. Cuarenta años de diseño gráfico.....	28
1.2 México a través del cartel: Historia.....	30
I. Etapa prehispánica.....	30
II. La Colonia.....	32
III. Época Insurgente.....	34
IV. Época Revolucionaria.....	38
V. Post-Revolución.....	40
VI. Cuarenta años de diseño en México.....	49
1.3 Hacer un cartel es inventar un cartel: Características.....	56
I. Definición.....	56
II. Ventajas del cartel.....	58
III. Desventajas del cartel.....	59
IV. Elementos del cartel.....	59
V. Imagen.....	60
VI. Texto.....	61
VII. Color	61
VIII. Formato.....	62
IX. Tamaño.....	62
X. Tipos de cartel	63

XI. Procedimientos de reproducción.....	65
1.4 El cartel comunica: Función comunicativa del cartel.....	66
1.5 El cine de papel: Cartel cinematográfico.....	70
I. Características del cartel de cine.....	76
1.6 El cine en las paredes mexicanas: Cartel cinematográfico en México.....	79

Capítulo 2. El cine mexicano entre crisis y resurrecciones.

2. Estas ruinas que ves...Retrospectiva.....	90
2.1 Cine de calidad: Los noventa.....	102
2.2 Producción fílmica de 1988 al 2000.....	117

Capítulo 3. El que no enseña no vende: Publicidad y cine.

3. Distribución, promoción y exhibición.....	124
3.1 Tipos de publicidad cinematográfica	132
3.2 ¿Quiénes conforman la industria cinematográfica mexicana? Directorio.....	137

Capítulo 4. Historia ilustrada del cine mexicano de los noventa.

4. ¿Cómo leer este catálogo.....	155
4.1 Catálogo sin cartel.....	157
4.2 Catálogo con cartel	168

Conclusiones.....	213
--------------------------	------------

Bibliohemerografía.....	218
--------------------------------	------------

Anexos.

1. Entrevista con Rogelio Agrasánchez.	
--	--

INTRODUCCIÓN.

"El cartel es un arcaísmo en la vida moderna. Después de todo, no es electrónico, no se mueve y no viene acompañado ni de una narrativa ni de música. No goza del prestigio de la pintura, ni de la popularidad de un programa televisivo. Sin embargo, tiene sus virtudes."

Felipe Taboada. Diseñador brasileño.

Los seres vivos interactúan con su entorno por medio de los sentidos, recaban información para su sobrevivencia, lo cual juega un papel preponderante para su adaptación en el medio donde se desenvuelven.

Así, en el humano existen distintos tipos de comunicación, entre los que se encuentran: la visual, verbal, auditiva y táctil. Constantemente, nos llega información del mundo a través de los sentidos y éstos, pueden utilizarse de forma individual o interactuar en el ser humano. El tipo de comunicación que nos atañe es la comunicación visual, su emisión-mensaje-percepción, se dan a través de las imágenes.

Ahora bien, el medio visual que es de interés para este catálogo y de hecho el más importante, es el cartel, que está dirigido, obviamente, a la masa y que juega un papel importante dentro del proceso de comunicación como un medio físico (es decir, que está elaborado en papel); portador de mensajes, como canal de información; y transmisor de un significado que es adquirido de manera visual por el receptor.

Este híbrido, llamado así por su carácter artístico-industrial, es importante en el sistema comunicativo por ser una estructura con dos lenguajes: uno icónico (imagen) y otro verbal (texto), lo que permite completar y ampliar la representación y conceptualización de un mensaje (y del mundo).

Un cartel comunica el valor de una idea o producto, a través de imágenes conocidas, por medio de la experiencia del individuo.

El propósito de esta investigación es conocer el material existente sobre el cartel cinematográfico, ya que se trata de un recurso estético que en el transcurso del tiempo se ha vuelto parte integral de la difusión de una producción cinematográfica, por su carácter accesible para el público.

El primer capítulo de este trabajo "*Un grito en la pared*", está dirigido a conocer la historia del cartel desde sus antecedentes hasta sus transformaciones (en cuanto a técnicas de elaboración, tamaño, color y material) en la época actual, en el mundo y en México.

Aquí, se observará que el cartel ha retomado muchos elementos de las corrientes artísticas del siglo XX y ha sido considerado desde arte decorativo, hasta una obra artística –lo cual, aún está en discusión-; lo cierto es que este medio de comunicación visual es digno de estudiarse.

Es importante señalar que este capítulo es extenso, ya que la información sirve de contexto para conocer al cartel y sus aportaciones en el arte y la comunicación, así como sus incursiones en distintos ámbitos sociales y culturales.

De igual forma, se dará un breve bosquejo del proceso de elaboración de un cartel y su función comunicativa en la sociedad, hasta llegar a la utilización del cartel en la cinematografía. Este punto, constituye uno de los eslabones más importantes para introducirnos en el catálogo.

En un principio, no se utilizó propiamente a lo que hoy se le denomina cartel para publicitar una película, sólo eran anuncios tipográficos de la programación de varios eventos (corridas de toros, circos, teatro y carpas).

Posteriormente, por el mismo avance tecnológico, la industria cinematográfica creció y comenzaron a utilizarse estrategias publicitarias, así se implementaron los carteles como medio para la difusión de una película e incrementar el número de personas que asistieran a ver una cinta.

Ahora bien, en el segundo capítulo se abordará otro medio de comunicación difusor de ideas y entretenimiento a la colectividad, el cine.

En México, este medio ha sufrido muchos altibajos, de ahí su título: "***El cine mexicano entre crisis y resurrecciones***"; el período que se abarca es el cine mexicano de los noventa, que forma parte del llamado "*Nuevo Cine Mexicano*", donde surge una nueva generación de cineastas, directores, guionistas, actores, escritores, técnicos y espectadores, que poco a poco han tratado de recuperar al cine de la crisis en que vive, desde hace algunos años.

Esta etapa del cine mexicano, trata de encontrar una identidad nacional, de impulsar y activar la industria fílmica del país, al igual que trataron de hacerlo el período echeverrista y la época de oro, que obtuvo más éxito en este aspecto. Existen pocas investigaciones en cuanto al cine de calidad (de los noventa), tal vez porque es una etapa que aún esta en proceso y en cuestión de sus carteles no existe estudio alguno.

En esta investigación no entraremos en la controversia, pues sólo se retoma el tema como contexto, ya que lo importante en este trabajo es la recopilación y catalogación de carteles. Lo cierto es, y para mi juicio lo más acertado, que se le denomina "*cine mexicano de los 90*", también conocido como "*cine de calidad*", a las producciones cinematográficas que a finales de los años ochenta tuvieron más pluralidad temática, mejor calidad en producción, actuación, guión y técnicas, que han logrado recuperar espacios para su exhibición nacional y ocupar un lugar en los festivales y en el mercado internacional.

La historia que aquí se presenta es reseñada por sexenios, pues como todo en este país, esta industria avanza o se estanca según el gobierno; de esta forma es más fácil ver la evolución o el atraso que sufrió esta industria, resaltando, por supuesto, lo más importante de esos años en la industria cinematográfica del país.

Es importante recalcar, que las películas que se tomaron en cuenta para la realización este trabajo, son aquellas que fueron realizadas y exhibidas dentro del período escogido, (1989-1999).

La lista de películas que contiene este trabajo fue recopilada del banco de datos del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) en Internet, así como de la página del Tecnológico de Monterrey dedicada al cine, del archivo filmográfico de la Cámara Nacional de la Cinematografía y del Videograma (CANACINE) y de un artículo del periódico "El Universal".

Del mismo modo, los cuadros de producciones por sexenio que aparecen en este capítulo, fueron recabados de distintas revistas y libros, todo lo anterior con el fin de obtener una información lo más fiel y completa posible.

"El que no enseña no vende: publicidad y cine", es el tercer capítulo de este trabajo, en él se verá que, después de que una cinta es terminada, tiene que pasar por tres etapas más: distribución, promoción y exhibición y, donde el cartel, juega un papel importante para el desarrollo de éstas.

Es importante mencionar este proceso, ya que es aquí donde el cartel cinematográfico toma su función de difusor de un filme, al formar parte de la campaña publicitaria que se conforma para atraer la atención del público.

Se verá, brevemente, que en México existen muchos problemas en estos ámbitos, como la censura, el retraso de exhibición y la falta de promoción –amén de haber sufrido los de la etapa de realización-, pero que a últimas fechas han tratado de solucionarse otorgando a empresas extranjeras esta difícil tarea de vender el producto cinematográfico, lo cual ha traído grandes satisfacciones a esta industria que parece resurgir de sus terribles crisis.

Asimismo, aparecerá en la parte última de este capítulo el directorio de productores, distribuidores y exhibidores que conforman la industria fílmica mexicana.

El cuarto y último capítulo: ***"Historia ilustrada del cine mexicano de los noventa"***, es la recopilación del material gráfico, que pudo encontrarse y al que se tuvo acceso, de las producciones cinematográficas en México a partir de 1989; para ello, se recurrió a organizaciones e institutos de investigación que pudieran contar con este material (IMCINE, FILMOTECA de la UNAM, CINETECA NACIONAL, CANACINE y TELEVICINE), así como a páginas de INTERNET dedicadas al tema de la cinematografía nacional.

Sin embargo, sólo IMCINE aportó los carteles que tenían para poder sacarle diapositivas sin costo alguno, mientras que FILMOTECA de la UNAM y CINETECA cobraban por cada cartel una cantidad considerable, por lo cual no pudo obtenerse ese material. En TELEVICINE y CANACINE dijeron no tener este tipo de información en ningún archivo.

Por lo tanto, será necesario ampliar este catálogo en un futuro para completar la recolección de carteles de este período, dar seguimiento al desarrollo del cartel cinematográfico y seguir excavando en raíces y el pasado de este interesante elemento visual.

La nueva generación de filmes trata de ganar, como se dijo anteriormente, un espacio y reconocimiento nacional e internacional, por ello, la catalogación de material iconográfico, es un testimonio importante para que la gente conozca sobre algunas de las formas de difusión que se utilizan en la industria cinematográfica.

Por otra parte, la información que aparece en este trabajo es a la que se tuvo acceso en la recolección de datos, tratando de ser lo más completa posible.

El catálogo se muestra en dos apartados: el primero, son aquellas producciones de las cuales sólo se tiene la ficha técnica, estas películas se presentan por orden alfabético. El segundo apartado, consta de las películas que tienen cartel, encontrando de lado izquierdo la ficha técnica de la película con el nombre del diseñador del cartel en la parte final –si es que se tiene el dato-, y de lado derecho, el cartel de la cinta en blanco y negro.

Como anexo, se incluye una entrevista con Rogelio Agrasánchez – el mayor coleccionista de carteles en México- que se realizó por medio del correo electrónico, ya que él, radica en Texas.

Las investigaciones relacionadas con el cartel cinematográfico en México no son muy extensas, pues a lo mucho existen cinco textos en el país que abordan este tema, ya que este trabajo no ha sido apreciado por los diseñadores del mismo (hasta el punto que se desconocen las autorías de muchos carteles), por el público y por los exhibidores e incluso los historiadores, reduciéndolo a material coleccionable, desperdiciado y muchas veces arrumbado, restándole importancia a su aportación gráfica, artística, comunicativa y cinematográfica.

Esta investigación trata de ser un aporte para rescatarlo y salvar a sus creadores del olvido en un archivo, de simple adorno de una pared (casi siempre gubernamental), o peor aun de la basura, donde acaban después de haber cumplido con la función de atraer a la gente a ver la película.

CAPITULO 1.

"UN GRITO EN LA PARED"

1. IMÁGENES EN UN MUNDO DE IMÁGENES.

"La imagen siempre ha sido una realidad en el entorno humano". DOMÈNEC FONT.

La visión es uno de los mecanismos —no el único pero si el más importante- de adaptación, que forma parte del Sistema Sensorial del ser humano; a través de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) percibe al mundo, lo asimila y se adapta a su entorno.

Los sentidos son órganos de control de información, por lo tanto, es ahí donde comienza la comunicación, con la percepción del mundo y la información que éste nos proporciona.

El sistema de la visión, consiste en una terminal (ojo) y un conductor (nervio óptico) que llega al cerebro; por medio de este sistema, los seres humanos reciben el 80% de la información del mundo.

Cuando esta información llega al cerebro, el individuo comienza a atribuirle propiedades al objeto presente a la conciencia, el resultado es una imagen que se integra por las sensaciones o impresiones que provoca el objeto y con la ayuda de las asociaciones o las percepciones que haya tenido anteriormente.

"Conocemos el mundo a través de la imagen, esto es, conocemos el real a través de su representación icónica. Es la imagen la que se encarga de cubrir las distancias, las ausencias y los desconocimientos."¹

Para la Psicología, la percepción es una sensación acompañada de conciencia. El individuo nunca percibe sensaciones aisladas, sino una multiplicidad de ellas que son ordenadas por factores innatos (estructuras nerviosas y motrices) y los adquiridos (aprendizaje, condicionamientos culturales, y sociales), que forman las imágenes, las

¹ Font, Domènc. *"EL PODER DE LA IMAGEN"* Edit. Salvat. Barcelona 1985 p7

cuales son asimismo, símbolos de una forma superior de conocimientos, los conceptos.

La percepción es entonces, un fenómeno complejo íntimamente ligado a la historia del sujeto, el cual está fuertemente condicionado por sus experiencias pasadas, en este caso, sus experiencias visuales pasadas.

En cuanto a la percepción visual, el sujeto realiza un proceso afectivo, mediante el cual toda experiencia perceptiva al ojo posee un matiz que hace a la imagen agradable, desagradable o indiferente.

Tomando en cuenta las propuestas de la teoría de Gestalt en relación con la percepción visual², se dice que las formas de organización, ordenación o agrupación nacen por estímulos presentes del sujeto, según el principio biológico del mínimo esfuerzo perceptivo.

Así, por medio de las leyes de la infralógica visual podemos establecer el grado de pregnancia de una imagen, sus postulados establecen lo siguiente:

1. Ley de la proximidad: La unión de las partes que constituyen la totalidad de un estímulo tiene lugar, en igualdad de condiciones, en el sentido de la mínima distancia.
2. Ley de la semejanza: Si son varios los elementos activos de diferente clase, se tiende a agrupar los elementos de igual clase o más semejantes. Lo idéntico o parecido tiende a asociarse, mientras que la diversidad tiende a disociar.
3. Ley del cerramiento: Las líneas que circundan una superficie son captadas fácilmente como una unidad. Esta ley permite aislar unos objetos de otros estructurando el campo visual en configuraciones independientes.

² Recordemos que esta teoría, desarrollada por un grupo de psicólogos alemanes en un período de entre guerras, se basa en el principio de la autorealización dinámica y espontánea de los procesos orgánicos, y este determinismo o automatismo biológico, aplicado a la percepción, postula que las formas son percibidas como totalidades o conjuntos con toda inmediatez superior a la suma de sus partes, soldando el sujeto las relaciones entre sus partes o entre los elementos de los estímulos que las establecen.

4. Ley de la buena continuidad o del destino común: Aquellas partes de una figura que forman una buena continuidad o tienen un destino común. Forman con facilidad unidades.
5. Ley del movimiento común: Se tiende a agrupar a aquellos elementos que conjuntamente se mueven del mismo modo o que se mueven reposadamente en oposición a otros.
6. Ley de pregnancia: Tienden a imponerse como unidad aquellos elementos que presentan el mayor grado de simplicidad, simetría, regularidad y estabilidad (Formas buenas).
7. Ley de la experiencia: la experiencia previa del sujeto observador coopera junto con los factores citados en cuanto a la constitución de la forma.³ -

De todo lo expuesto en esta primera parte, se puede decir que la percepción visual es casi instantánea, fugitiva o más o menos aleatoria, aunque utilizamos todos los mensajes visuales para reaccionar de acuerdo al entorno y preparar nuestras ideas.

Si bien es cierto que percibimos una inmensa gama de sensaciones, hoy en día vivimos en una cultura visual bombardeados con un sinfín de imágenes; el mundo moderno ha sido más que generoso con la visión de los individuos, sobre todo en las metrópolis de todo el mundo.

Esta densidad iconográfica es el soporte más importante del desarrollo de la masificación dentro de la sociedad, pues a través de las imágenes, el hombre tiene una forma de ver y de entender al mundo que le rodea.

Las imágenes son difundidas en la actualidad por los medios de comunicación masiva: la fotografía, el cartel, la prensa, el cine, la televisión y la INTERNET. Estos medios hacen llegar a nuestra visión un

³ Gubern Roman "Leyes de infralógica visual".

bombardeo interminable de imágenes que llegan hasta nuestro cerebro, en donde son almacenadas.

Una de las iconografías que han influido de manera importante en nuestra sensibilidad óptica en la actualidad, es el cartel que *"permanece en la visión varias décimas de segundo y que en un trayecto cotidiano de duración normal retenemos una veintena de carteles."*⁴

Ahora bien, en este trabajo usaremos recurrentemente dos palabras: imagen e ícono y es por ello que es importante dejar establecidas sus definiciones.

La **imagen**, del sustantivo latino *imago* (figura, sombra, imitación) es para Abraham Moles, *"un soporte de comunicación visual que materializa un fragmento del universo perceptivo."* Esto es, la imagen es una representación del mundo y está mediada por los modelos culturales y sociales del individuo.

En cuanto al **ícono**, viene de la voz griega *eikon* (retrato). Y, según Pierce en semiología *"se entiende por ícono todo signo que originariamente tiene cierta semejanza con el objeto a que se refiere"*. Se trata de conceptos que no tienen las cualidades específicas de los objetos, pero en un momento dado los identifica.

Según Domènec Font, autor de *"El poder de la imagen,"* ésta necesita tres elementos para su concreción:

- a) unos **emisores** individuales o centralizados—cadena televisiva, distribuidora cinematográfica, agencia de publicidad—,
- b) unos **canales** de transmisión caracterizados por su elevada tecnología y que sean adecuados para el mensaje y,
- c) unos **perceptores**, que constituyen una masa indefinida de individuos de distinta situación socio-cultural, pero nivelados en su condición pasiva al recibir las imágenes

⁴ Op. Cit. *"El poder de la imagen"* P7

Lo anterior es, el modelo cibernético de comunicación, en el se cual señala que los emisores y los perceptores poseen o comparten un lenguaje común para emitir y comprender los mensajes icónicos utilizados, de ahí su importancia pues el cartel es utilizado para enviar este tipo de mensajes. El publicista o diseñador debe conocer lo que le gusta al público, compartir su lenguaje visual para que el consumidor lo asimile fácilmente.

Por otro lado, la imagen transmite información que el individuo puede interpretar de distintas formas, pues la lectura visual es compleja y plural, puede tener varias definiciones pues, como ya se mencionó, se interpreta de acuerdo al entorno visual, social y cultural.

Es decir, el individuo <<ve>> de una forma determinada y representa según determinadas convenciones.

1.1 ERASE UNA VEZ... LA HISTORIA DEL CARTEL A NIVEL MUNDIAL.

Antecedentes

*"El francés **affiche**, el inglés **póster**, y el italiano **manifesto**, por ejemplo, remiten a la idea de exhibición pública, mientras la voz castellana **cartel** deriva de **charta** (en latín: **papel**). Pero todas estas voces designan la misma realidad sociocomunicativa, nacida del encuentro del arte icónico y el arte tipográfico".*
ROMAN GUBERN.

El cartel como forma de expresión artística y comunicativa tiene sus raíces desde que el hombre habita el planeta, transforma la naturaleza y lucha por comunicarse con sus semejantes.

El paso del tiempo nos muestra, en cada etapa histórica, que el hombre aprende de su entorno a través de las imágenes y, es por ello, que a su paso ha dejado expresiones icónicas de diversa índole.

El grabado de signos en piedras, masas arcillosas, láminas metálicas, cortezas de árboles y tablas enceradas, son algunos de los antecedentes que, marcan definitivamente el nacimiento de un elemento iconográfico como lo es el cartel.

No se sabe a ciencia cierta, cuál es el primer cartel que surgió en el mundo, pero las antiguas y grandes civilizaciones ya tenían este tipo de manifestación.

*"En la antigua Grecia, según parece, las leyes grabadas, con dibujos y tallas sobre piedra, eran expuestas a la curiosidad pública. El emblema, precursor del cartel, abunda en la Grecia clásica: algunas lecherías se anunciaban mediante un dibujo de una cabra, y más de una taberna con la imagen de Baco..."*⁵

También el Imperio romano anunciaba sus obras de teatro con carteles: *"Los carteles romanos, pintados en negro o rojo sobre muros blancos -por eso se llamaban <<álbum>>- solían encontrarse cerca del foro."*⁶

Así, para la segunda mitad del siglo XIV aparece otro precursor del cartel: la *Xilografía* o grabado en madera, como medio de reproducción de imágenes religiosas sociales, políticas y de entretenimiento (estampas, calendarios, naipes).

Ante las necesidades industriales de la época y las demandas comerciales se crearon derivados del grabado como la talla dulce, agua fuerte, el claroscuro y la calcografía o grabado en metal que le dio a este arte, un sentido más utilitario y resistente en cuanto a instrumentos de trabajo. Estas técnicas se practicaron hasta el siglo XX.

Contando con las técnicas de impresión, comienzan las divergencias para saber cuál fue el primer cartel impreso en el mundo.

⁵ Tabau Iván. *"Dibujando Carteles"*; Barcelona 1974. P 33

⁶ *Ibidem*

Según Iván Tabau, *"el primer cartel impreso e ilustrado que se conoce, es francés: fue hecho en 1482 y anunciaba <<el gran perdón de Nuestra Señora>> de París. En 1518 el pintor alemán Altorfer realizó un cartel - que fue impreso- anunciador de una rifa."*

Por su parte, John Barnicoat menciona en su libro *"Los carteles, su historia y su lenguaje"*: *"el primer anuncio impreso aparecido en Inglaterra, obra de Willam Caxton (1477). En el siglo XVII, se prohibió en Francia colocar anuncios sin previo aviso."* *

Luis XV ordenó en 1761 que los establecimientos franceses colocaran sus muestras paralelamente al muro y pegada a él como medida de seguridad, con lo que se anticipó a la cartelera. Ya en 1715 encontramos una pintura anunciando sombrillas plegables, y en 1800 aparece Bonne Bierre de Mars, representando parejas de jóvenes que beben en una posada, ambos casos en Francia."

La *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-Americana* dice: *"Entre los carteles artísticos más antiguos, hállase el que dibujó el caricaturista francés Cham para las carbonerías de Ivry, y los de Tomás Padró en España para varias publicaciones festivas barcelonesas. Y en Madrid (...) el dibujo Ortego para una fábrica de chocolates."*

Sin embargo, estos antecesores no tenían todas las características de forma, tamaño y contenido del llamado cartel moderno.

Por otra parte, a finales del siglo XVIII se descubre una nueva técnica en Austria, la litografía - dibujo sobre piedra - gracias al pintor Alois Senefelder. Muy pronto este nuevo estilo se hizo popular entre los pintores, escultores e ilustradores. Revolucionó la forma de hacer libros ilustrados que sin duda, también contribuyeron a la configuración de los carteles.

*

A este respecto se encontró en el libro *"La mirada opulenta"* de Roman Gubern, que esta ley fue promulgada en Francia en julio de 1791 (siglo XVIII) y "que prohibía la impresión de carteles o anuncios con letra negra sobre fondo blanco, para que no se confundiesen con los emitidos por la administración..." (p 181)

"Viene luego el grabado en color adaptado al arte Xilográfico, calcográfico y litográfico y tras él, surgen los procedimientos industriales derivados, de aplicación tipográfica, como la tricromía planográfica, como la cromolitografía y calcografía, como el heliograbado y el huecograbado, más moderno" ⁷, finalizando con la serigrafía inventada en Japón y perfeccionada en América.

Todas estas técnicas, procedimientos y antecedentes dan pie a la popularización y difusión masiva del cartel en el siglo XIX.

I. Siglo XIX y siglo XX: El boom del cartel.

En este siglo nace el cartel como un fenómeno artístico gracias a tres factores:

- ① La sociedad capitalista tiene la necesidad industrial de vender y acercarse al público, incitarlo por medio de publicidad pagada. Las grandes empresas comienzan a estimular a sus compradores a través de carteles llenos de colorido que ofrecen el producto, lo sugieren y comienza la llamada sociedad de consumo.
- ② El cartel nace como un anuncio impreso (de difusión) de soporte periodístico y conservable (papel) del aviso oral del pregonero ambulante, con la característica de que su ubicación es en un espacio público para su exhibición y con un tamaño acorde a estas características, y
- ③ Los avances técnicos que permiten a la litografía convertirse en cromolitografía, así como la reproducción en serie, dando origen a un cartel moderno y llamativo.

⁷ Esteve Botey, Francisco *"Historia del grabado"* Edit. Labor. Barcelona 1935 P 16.

A partir de 1866 "fue el francés Jules Chéret (1836-1932) quien realizó la síntesis técnica y estructural de la que emergería el cartel moderno.

*Obrero litográfico que había estudiado en la Escuela de Bellas Artes de París, tras una prolongada estancia profesional en Londres importó maquinaria inglesa para realizar en París cromolitografías sobre grandes superficies, base técnica del cartel."*⁸

Chéret, encuentra la composición exacta de las características esenciales del cartel: formas planas (que la memoria retiene con facilidad), tamaño, color y disposición de caracteres tipográficos. En cuanto al formato, este litógrafo francés utiliza la forma rectangular-vertical, influenciado por las obras del pintor Giambattista Tiepolo y por la pintura japonesa.

Hasta antes de la perfección de la litografía, esta técnica sólo se utilizaba como reproductor de obras artísticas, como la pintura. Chéret le imprime al cartel un carácter de Arte-industrial ya que, aparte de combinarse la manualidad y la máquina, también se mezclan la expresión plástica y la publicidad - máximo exponente de la era capitalista -.

Sin embargo, los primeros carteles, más que una publicidad, eran pinturas llevadas a un nuevo museo: *la calle*. De hecho este nuevo espacio de creatividad lleva a muchos impresores e incluso pintores de la época a incursionar en él; dándole un carácter híbrido entre arte y técnica.

Chéret utiliza en sus diseños la influencia del libro impreso, recurre al lenguaje visual del arte popular existente en los programas y anuncios, llenos de colorido, exhibidos en circos y ferias; así como "*siguiendo el enfoque espacial de su admirado Tiepolo, adoptó generalmente un punto de vista propio de un espectador ante un escenario teatral. Este estilema adoptado de los muralistas barrocos*

⁸ Gubern, Roman. "*La mirada Opulenta*". Edit. Gustavo Gili, Col. Mass Media. Barcelona 1972. P. 181

*producía el efecto retórico de magnificar a los personajes, enfatizando su importancia, de modo muy congruente con las exigencias de la publicidad."*⁹

Los diseños de Chéret se enfocaron a la publicidad de espectáculos, librerías, perfumes, cosméticos, medicinas y comercios. Muchas de estas producciones dibujadas por el litógrafo francés aparecen con imágenes femeninas frescas, juveniles y felices, estereotipos que hasta la fecha siguen utilizándose como gancho publicitario.

Por ejemplo, en 1897 otro cartelista, Mucha, utiliza la figura femenina, pero con éste, aparece más sensual, entre virginal y fetichista, envuelta por una atmósfera elegante y mística.

La mujer es un símbolo sexual que se ha utilizado para vender cualquier cosa, desde ropa interior hasta automóviles; es un objeto, una mercancía que desde entonces es capaz de atraer la atención del público en una sola mirada.

Por otra parte, Chéret realizó por lo menos tres carteles que hacen referencia al cine. Posteriormente abordaremos ésto con más detalle.

En cuanto a los textos de los primeros carteles, eran ejecutados y añadidos por Mandaré, amigo de Chéret.

*"La influencia de éste creció cuando los artistas jóvenes comprendieron que el cartel, por su propia naturaleza, iba a crear una especie de taquígrafía visual que permitiría expresar ideas de una forma sencilla y directa. Sus carteles fueron siempre primeros pasos en esta dirección. Expresan con fidelidad el espíritu de la época llamada <<fin de siècle>>, pero elevándolo a un mundo de ilusiones mediante un estilo casi alegórico; son un comentario decorativo de la vida que se desarrollaba en las calles donde aparecieron los carteles."*¹⁰

⁹ Ibid p 183.

¹⁰ Op. Cit Bamicoat, John. p24

Hacia finales del siglo XIX, entra a escena uno de los más famosos cartelistas de todas las épocas por su estilo irónico, satírico y caricaturesco que fueron poco aceptadas y muy criticadas en su época: Toulouse-Lautrec (1864-1901)

Lautrec aprende el arte litográfico de Pierre Bonnard, quien realizó pocos carteles, pero que contenían un gran sentido del humor y una composición insólita en sus cuadros.

31 carteles componen la obra de Lautrec, quien los ejecutaba, ya muy alejados de lo que era una pintura y libros ilustrados. Todos los carteles de esta época marcan un estilo contundente: la suavidad de expresión, fuerte trazo negro, enmarcación de contornos y tonos vivos. Lautrec utiliza por primera vez varios planos, varias tamaños de letra y tiene una gran influencia de la estética japonesa.

*"La contribución de Lautrec al arte del siglo XX se refleja indirectamente en todos los diseños de carteles como forma artística."*¹¹

Para la mitad del siglo XIX, el cartel ya estaba incorporado totalmente a la vida urbana y, a pesar de que en un principio su divulgación era a nivel local, pronto se extendió a todas las grandes ciudades de la época.

*"En los años posteriores a 1890, el boom del cartel estaba en su apogeo. Se hacían ediciones especiales para coleccionistas; a veces robaban los carteles de las calles", se organizaban exposiciones majestuosas y se publicaron varios artículos sobre el tema. "La afición a coleccionar carteles duró poco entre el gran público, pero se ha mantenido hasta ahora entre un grupo reducido de especialistas."*¹²

Anteriormente, el cartel, a pesar de su vínculo estrecho con la pintura, tiene una vida paralela a ella en cuanto a tendencias y modas; pero al finalizar el siglo, el cartelismo se une a los movimientos artísticos

¹¹ Ibid. P. 26

¹² Op Cit. Barnicoat, J. P. 42

de vanguardia en el mundo y así, surgen grandes obras cartelísticas en las corrientes artísticas del siglo XX.

Todas las escuelas y corrientes dejaron su huella en el lenguaje del cartel, las evoluciones del gusto artístico también fueron representados en este medio.

"La incorporación por parte de la cartelística a las corrientes renovadoras de la pintura en diferentes épocas, divulgó e hizo aceptable para el gran público las aportaciones plásticas originales que de otro modo habrían quedado encerradas en los círculos minoritarios de las élites." ¹³

Las corrientes artísticas que influyeron dentro del cartel surgen desde finales de siglo XIX y durante todo el siglo XX, muchas de ellas se dieron casi al mismo tiempo y tuvieron una vida paralela en el continente europeo. Los diseñadores del cartel tomaron elementos de éstas y existen obras que son, dentro de la cartelística, un ejemplar de la corriente que representan pero también, conjugaron mucho de estos estilos para crear un lenguaje propio. Conozcamos brevemente la contribución de algunas de las corrientes más importantes dentro del cartel.

El **Expresionismo** se pone en voga a finales del siglo XIX. Su fuerza enérgica y emotiva son una declaración alternativa del naturalismo que imperaba en la vida artística de ese momento. El auge de este estilo coincidió con el desarrollo del cine (por ejemplo las primeras películas alemanas son totalmente expresionistas). Comienzan a utilizarse el claroscuro y la sombra en cine y, esto se ve reflejado también en el cartel cinematográfico alemán.

Así, el empleo de muchas técnicas expresionistas transformaron el "gritar en alto" del cartel, que retoma el uso de colores brillantes con enmarcados gruesos de color negro, las formas emotivas, el dramatismo pictórico, los gestos distorsionados, la sugerencia de velocidad con una

¹³ Op. Cit. Gubern, Roman p184

pincelada rápida (llamada marca-gesto) o la curva gruesa que sugiere elegancia. Todo esto ahora forma parte de la fuerza llamativa del lenguaje cartelístico.

Otra corriente artística que surge en el cambio de siglo es el **Art Nouveau** (en E.U.A y Gran Bretaña) o *Jugendstil* (en Alemania) o *Le Style moderne* (en Francia), *Secesión* (en Austria), *Modernismo* (en España); todas estas voces designaban en realidad la idea de lo nuevo y su objetivo principal era integrar el arte con la sociedad. Su aportación al cartel (y al arte en general) fue que a partir de 1900, la decoración floral utilizada en ese momento deja paso, como motivo dominante, a un diseño más abstracto y asimétrico.

El diseño es más fantasioso, por ejemplo, las formas inspiradas en los grabados japoneses (que causaron furor en la Europa decimonónica), son uno de los elementos más socorridos por los realizadores del cartel. Los más famosos exponentes de esta corriente en el cartel, son los franceses Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha, quienes utilizan el humor y la evolución futura del arte.

El **Simbolismo** surge también en Europa de finales de siglo XIX, los artistas que incursionan en esta corriente utilizan los elementos amorfos, las configuraciones lineales y formas retorcidas del Art Nouveau para describir tanto lo sagrado como lo profano.

Esta corriente afecta al diseño de carteles reintroduciendo en él, la iconografía como elemento pictórico; el uso de símbolos confiere al diseño una realidad y una unidad propias; comienzan a utilizarse los rostros agrandados, festones decorativos compuestos por signos antiguos u ojos.

Muchos de los cuadros simbolistas parecen carteles por sus temas alegóricos, su colorido subjetivo e imaginario; así también el simbolismo evoluciona el diseño del cartel y la pintura, pues en su obra desarrollaban diversos aspectos de un solo concepto dentro de una

misma obra, esto es, trataban en la obra de forma simultánea el presente y el pasado; lo sagrado y lo profano.

Ahora bien el **Modernismo** abarca de 1900 hasta la Segunda Guerra Mundial y se divide en dos movimientos artísticos: el *diseño formal o abstracto* (que está ligado al concepto de función, enlaza al arte con el futuro y la tecnología) y el *modernismo decorativo* (relaciona al cartel con la pintura).

Dentro de las *corrientes artísticas abstractas* (consideradas insólitas) se encuentran:

El **Cubismo**, básicamente, era un arte preocupado por la realidad. Descomponía lo real en piezas y lo ensamblaba nuevamente en una nueva forma estructural, es considerado una revolución intelectual y sensorial. Su aportación al cartel fue la utilización y experimentación del collage, las decoraciones angulares así como el uso variado de tipografía, en este caso las mayúsculas de formas antiguas que significan el vínculo con el mundo clásico del pasado.

El **Grupo De Stijl**, que es un movimiento que surge a raíz del arte cubista y por supuesto está influenciado por él. Utiliza los colores simples los contornos cuadrados y rectangulares para elaborar sus diseños en el cartel.

El **Futurismo** también es una corriente basada en la realidad, así que toma elementos del cubismo, pero enfocados a una visión dinámica y sensacionalista que lleva a una agitación continua. En los diseños de carteles juega con la tipografía, utiliza inscripciones futuristas y agresivos símbolos fonéticos que transmiten un mensaje, están elaborados con distintos tipo de letra.

El **Constructivismo ruso**, se basa en las formas abstractas y en complicados montajes para sus obras (esto se puede ver reflejado en el cartel del cine ruso de esa época). Su aportación al diseño de carteles es el uso de la fotografía como elemento abstracto, así como el montaje y el fotograma.

La escuela de la **Bauhaus** nace en 1922 en Alemania, la influencia más significativa sobre el diseño cartelístico, es la utilización de las nuevas técnicas del cine, el montaje, trucos fotográficos, el implemento de los ángulos de cámara entre otros; el mayor exponente de esta escuela es Moholy-Nagy, quien juega también con la tipografía e introduce la implementación de texto sin mayúsculas. Joost Schmidt otro exponente representativo, introduce la técnica de figuras tridimensionales al cartel.

El **Dadaísmo**, que refleja la desesperación de un mundo mecanizado y enloquecido por los desastres de la guerra. Recurre a la tipografía caóticas, la yuxtaposición de elementos y el elemento sorpresa en la elaboración de sus diseños. Los dadaístas hacen de sus creaciones una asociación insólita o inesperada de elementos realistas.

Las **artes decorativas** abarcan un período también muy extenso desde la Primera Guerra Mundial hasta finales de la Segunda Guerra. Dentro del conocido **Art Déco** el cartel sufre dos evoluciones: en primer lugar, surge de la abstracción cubista e incluso, llega a ser más precisa que ésta. Y en segundo está basada en las configuraciones decorativas angulares.

Se utilizan las formas redondeadas, precisas y lujosas así como la fuerza expresiva pero sencilla. El artista Carlu, introduce al diseño de carteles el uso de la tipografía como parte integrante de la obra, es decir le da movimiento y actuación a la letra.

El **Realismo** retorna a las artes una interpretación decorativista. Introduce al diseño de carteles el dibujo liso, el diseño simplificado, las sombras claramente marcadas y que son en realidad el fondo del cartel, siendo éstos, una innovación dentro del diseño plano, se convierten en un elemento decorativo. Esto sugiere el relieve bidimensional. El diseñador Hohlwein le da un tratamiento más convencional a la imagen mediante manchas aisladas de color.

Ésta fue la corriente artística que llegó a E.U.A con gran fuerza y de hecho, toda la obra cartelística del país de ese momento, se encuentra ubicada en este movimiento, que ahí se denominó realista-naturalista. Se utiliza mucho la fotografía a color, el fotomontaje y la técnica del aerógrafo para realizar los carteles y el sombreado tridimensional que le da cualidades de volumen a los objetos representados.

El realismo se empleaba generalmente para anunciar productos de calidad, pues se le daba un tratamiento cuidadoso a la elaboración del grabado que permitía una imagen más fiel.

La corriente **Contemporánea**, nace de la necesidad de seguir siendo moderno y al mismo tiempo, busca la aceptación de la nueva sociedad de consumo, imperante en los cuarenta y cincuenta.

Utiliza elementos aparentemente funcionales pero, en realidad eran una decoración sin sentido, así como las escalas desmesuradas y el melodrama; es un estilo clásico y anticlásico al mismo tiempo, existe una ambigüedad en la imagen que es igualmente, descriptiva y estilizada, abstracta y realista.

En los carteles y la pintura, la influencia del cine vuelve a reflejarse, se recurre al cuadro ventanilla, lo que recuerda mucho a la pantalla cinematográfica, se usan el zoom y el paneo y su mensaje es muy sencillo y directo.

Retoma elementos cubistas como la representación frontal del rostro, en figuras vistas de perfil (muy socorridas en la obra de Picasso y Braque).

Por último, abordaremos otra de las grandes corrientes que hasta la fecha sigue vigente, se trata del **Surrealismo** que tiene dos etapas, una de los años 20 hasta la Segunda Guerra Mundial y la otra de los años 50 en adelante.

Este movimiento artístico revela una nueva dimensión de la realidad. Realiza una asociación arbitraria de imágenes extraídas del mundo real. El surrealismo es un buen aliado del cartel, pues el empleo del realismo lo hace más familiar y aceptable para el observador.

La imagen es recordada por varias razones: al descubrir que ésta no es lo que se suponía, se observa varias veces y ancla el mensaje en el espectador; presenta una misma idea de varias formas simultáneas; así como el uso del humor y del absurdo. Todos estos elementos son un valioso procedimiento para exhibir productos.

A lo largo del siglo, surgen más y nuevas corrientes y sería inagotable el tema de su aportación al cartel, sin embargo, las antes mencionadas son algunas de las más importantes pero, obviamente no las únicas.

Podemos observar entonces, que el cartel contribuyó en la difusión de conceptos artísticos que no llegaban a todos los estratos sociales, pero que a partir de él se dan a conocer masivamente y, trae como consecuencia, el consumismo.

"El cartel se consolidó en la sociedad como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Fue el mundo industrializado de finales del siglo XIX el que hizo posible su aspecto; entre 1870 y la Primera Guerra Mundial, los carteles se asociaron al arte y al comercio.

Con excepción de la obra de Chéret y de los carteles de artistas como Toulouse-Lautrec y Mucha, cuyos diseños contribuyeron a la evolución de la pintura, los carteles reflejaban generalmente los estilos de moda en decoración o hablaban el lenguaje más intangible para la mayoría.

Durante estos años, se utilizaron también en la guerra y en la política, pero dada la convención predominante sobre lo que debería ser un cartel, las consignas de las fuerzas en el poder se presentaban sin traspasar los límites aceptados.

Esta situación cambió al final de la Primera Guerra Mundial; las conmociones políticas de Rusia y otros países señalaron una nueva dirección al cartel de tipo político." ¹⁴

El estilo decorativista que prevaleció en el cartel comercial de los primeros catorce años del siglo, muere en los umbrales de la Primera Guerra Mundial.

En esta etapa, la producción cultural tiene una tendencia a la explotación del erotismo y a la frivolidad ante la baja moral y social que se vivió en el período de guerra y posguerra.

Los carteles de la Primera Guerra Mundial en su carácter propagandístico, se enfocaban a tres aspectos esenciales:

- A) El reclutamiento.**
- B) Préstamos para financiar la guerra.**
- C) Contrapropaganda (divulgar las atrocidades de la guerra)**

En Rusia se tuvo el desarrollo más importante en cuanto al cartel político de esa época, revolucionando la historia de los medios de comunicación, ya que el cartelismo ocupó un lugar privilegiado en la divulgación de información de ese país.

Otra de las modalidades del cartel de guerra, como exigencia política, fue la utilización de figuras pintadas de gran tamaño llamadas gigantografías que hacían culto a la personalidad de los líderes de la época: Stalin, Hitler y Mussolini.

Al entrar en los años de posguerra, el cartel está inerte en los viejos estilos y, poco a poco, el público acepta la nueva imagen de los carteles, o más bien aceptan a los nuevos creadores de los carteles.

Paralelamente a los movimientos artísticos y a su contribución estilística al cartel, entra a escena el diseñador profesional que surge del intercambio entre las Bellas Artes y las artes aplicadas a partir de finales

¹⁴ Op. Cit. Barnicoat, John p. 222

del siglo XIX. Se da entonces, una importante relación entre la industria y los diseñadores.

Es en los años veinte cuando entra el técnico, esto es, el diseñador gráfico y, es entonces que hay un tránsito del cartel-pintura (hecho por un pintor), al cartel-diseño (elaborado por un grafista profesional); del cartel artístico al cartel comunicativo, pues ahora éste, tiene una pretensión más racional y científica, más que artística.

Los carteles de artistas bohemios e independientes comenzaron a dar paso a los carteles realizados por un técnico, que ya es un experto en la utilización de formas, colores y tipografía, así como del uso de las técnicas para elaborar un cartel.

*"Naturalmente, la forma de un cartel, cuando procede no sólo de un diseñador industrial sino de alguien que está jugando un papel en la política general respecto al diseño, irremediamente es distinta de la de un cartel diseñado por un artista independiente. Los carteles que reflejan el espíritu del producto pasaron a formar parte del despliegue publicitario en los años cincuenta."*¹⁵

Otras etapas históricas, que tuvieron en el cartel un medio de difusión política importante, fueron la Guerra Civil Española que *"se basó ante todo, en una reinterpretación del macizo <<realismo expresivo>> del cartel soviético, sobre un fondo más lejano de las técnicas del cartel cinematográfico y de la gran tradición pictórica realista española del siglo XVII;"*¹⁶ y el cartel político chino en el gobierno maoísta, que se basa también en el cartel soviético.

Durante la segunda y tercera décadas del siglo XX, los diseñadores de carteles elaboran en su obra, imágenes más simples que la memoria retenía con mayor facilidad, con una sola mirada, rápida y general; así también se incluyen nuevos elementos para la elaboración de este arte: la viñeta de cómic y los dibujos animados.

¹⁵ Ibid. P121

¹⁶ Op. Cit. Gubern Roman p.188

"El siguiente impacto que afectó al cartelismo en el período de entreguerras fue el desarrollo de los estudios de marketing, iniciados durante la crisis económica de los años treinta con el objetivo de incentivar las ventas. De este modo se consolidó el control del cartelismo por parte de lo que Moles ha calificado como ingenieros de la emoción (publicitarios, psicólogos, diseñadores, poetas, coloristas)." ¹⁷

Todo sigue vinculado, por supuesto, con los avances tecnológicos que permiten diseños cada vez más innovadores, las nuevas técnicas de esta época son el aerógrafo (que consiste en la aplicación del color por medio de un pulverizador a presión y que permite barrer los colores) y la reproducción fotomecánica.

En cuanto a la tipografía, para este momento ya no es solamente un intermediario entre el contenido del mensaje y el receptor. Los diseñadores se dieron cuenta de que los textos integrados con lógica, la forma, el color, el tamaño (de letras y signos), posibilitaban un fuerte impacto en la visión del espectador. De este modo, se puede jugar con la tipografía y hacer que ésta, forme parte integral del cartel.

Siguiendo con las evoluciones que sufrió el cartel en estos años, desde 1919 la fotografía se integró al cartel en E.U., para conferirle más realismo, con ella, se le da a los objetos un carácter tridimensional.

En 1927 Cassandre, en la época del Art Déco, principia con la *"protonarrativa del cartel con diferentes soluciones gráficas, ya para 1934 perfecciona este esquema secuencial de contar una historia o acción progresivamente."* ¹⁸

La técnica del fotomontaje se hace presente, así como la utilización de la electrografía, anuncios luminosos para los automovilistas y transeúntes nocturnos. Ya desde 1900 se había hecho un anuncio luminoso, pero es en esta etapa donde adquiere un importante lugar en su utilización publicitaria.

¹⁷ Ibid. p.190

¹⁸ Ibidem. p 191

Esta propuesta comunicativa transforma la técnica de los carteles preexistentes. *"el nuevo cartel luminográfico basó su atracción en : 1) el impacto del color aliado a la luz, y 2) la eventual animación cinética de sus formas, que las aproxima al cine de dibujos animados.*

*Por su ubicación en el espacio, los diseños electrográficos constituyen con frecuencia gigantografías luminosas asociadas generalmente a edificios y, ubicadas en función de su visibilidad óptima."*¹⁹

Durante la Segunda Guerra Mundial, el cartel fue desplazado radicalmente por los medios de comunicación masiva, la radio y el cine, principales medios para la propaganda de guerra. Los carteles se utilizaron solamente para aconsejar a los civiles sobre el cultivo de plantas alimenticias, conservación de víveres y carteles antiguerra.

Es aquí, donde la publicidad comienza a jugar con el tamaño de los carteles y se crean los carteles panorámicos, vallas o paneles publicitarios para las carreteras y autopistas.

En los años que siguieron a la guerra, se utilizó un estilo caricaturesco, que empleaba el humor negro y que se manifestó también en el teatro y en el cine.

En este momento *"el cartel publicitario por la condición dinámica de su función, por su sagaz sentido de lo inmediato y ductilidad para captar los matices más fugaces de la vida moderna, se erige en expresión indiscutible y genuina de una época."*²⁰

Otra técnica que se introduce en el diseño de carteles, es la utilización de los encuadres manejados en cine (zoom, panning shot), esto y el manejo del collage, contribuyen al estilo contemporáneo que el cartelismo utiliza en la actualidad.

¹⁹ Ibidem. p 193

²⁰ Renau, Josep. *"Función social del cartel"*. Fdo. Torres Editor. P44

II. Cuarenta años de diseño gráfico.

Así, llegamos a los años sesenta, etapa donde el cartel vuelve a ser importante. Se desarrolla el *cartel hippie* que recurre mucho a los estilos utilizados en 1890 y que en sus creaciones hace partícipe al pasado, conjugándolo con el presente. Al igual que la ideología de ese período, el *cartel hippie* muestra la búsqueda de lo espiritual, muestran su estilo de vida, lo extravagante, rechazando el materialismo capitalista que absorbe a la sociedad.

Para este momento, los individuos han desarrollado la habilidad o hábito de ver sin leer, de oír sin escuchar. Es entonces, en esencia, cuando los mensajes llegan a través de los sentidos.

Es aquí, donde la publicidad pone todo a su favor, pues crea un público condicionado en sus gustos, orientándolos al consumo.

Las imágenes en los carteles eran más atrevidas, sin inhibiciones; las creaciones portaban gran fantasía, yuxtaponían el color y contenían un gran atractivo sensual. El cartel hippie representaba en sí mismo un arte total, un estilo de vida, que ponía en entredicho a la sociedad establecida y abre la puerta al "*underground*."

Los temas tratados en los carteles de protesta, y después en los carteles comerciales, son el humor negro, guerras, exterminio, amor, vida y muerte, sexo y violencia.

Al introducirse nuevos movimientos sociales en el mundo, en los últimos años de la década de los sesenta (Vietnam, Cuba —con sus carteles anticapitalistas— y los movimientos estudiantiles del 68), el cartel se convierte en una alternativa de comunicación, ante la incapacidad e intereses de los sistemas de comunicación de masas, en el manejo de la información.

El cartel (que no fuese comercial) en ese contexto es impreso, distribuido y colocado en las calles de forma clandestina.

Al llegar los años setenta, los carteles *"se alimentan también de las imaginería contemporánea, aunque se mezcla con los estilos del pasado. Las referencias a la ciencia-ficción, a los cómics (en especial los diseños fálicos) y a los medios de comunicación aparecen con frecuencia en los carteles de los diversos movimientos underground."* ²¹

Actualmente, el cartel (en cualquiera de sus estilos y manifestaciones), se ha convertido en mural decorativo gracias a la postermanía subyacente en el mundo y en las paredes domésticas tapizadas con reproducciones de distinta índole: el Ché comparte espacio con Batman, los Simpson, Marilyn Monroe, numerosas mujeres semidesnudas y paisajes.

La sociedad urbana cuenta con un enorme paisaje visual, la mirada del transeúnte se llena de imágenes que están colocadas en paredes, panorámicos, carteles luminosos, autobuses, estaciones del metro, vagones de metro, carteleras teatrales y cinematográficas y muchos más que conforman la arquitectura de las ciudades de finales de siglo XX.

"Las actuales campañas publicitarias multimedia, en las que las mismas imágenes y slogans aparecen en el televisor, el periódico y la valla publicitaria, hacen que esta última, hija del cartel clásico, haya perdido su anterior especificidad y actúe más bien como resonadora de la imagen de la imagen móvil del televisor." ²²

Efectivamente, hoy en día, existe una preponderancia en la imagen móvil (cine, televisión, computadora), que ha desplazado a la imagen fija, pues se le pone más atención a la publicidad televisada.

El cartel, a lo largo de su desarrollo, sufrió transformaciones muy importantes; pasó del arte a la decoración y desprendiéndose de este último, se transforma en un área artística gráfica y cultural que, actualmente, contiene características puramente comerciales.

²¹ Op. Cit. Barnicoat p68.

²² Op Cit. Gubern, Roman p195

El cartel seguirá existiendo, a pesar de otros medios publicitarios y de comunicación masiva, mientras ocurran hechos sociales, políticos e incluso publicitarios que justifiquen su necesidad, eficacia y su condición iconográfica funcional de extraordinaria fuerza, entre los objetos que muestra y el espectador que los percibe.

1.2 MÉXICO A TRAVÉS DEL CARTEL: HISTORIA

"El cartel mexicano es un deleite visual para contemplarlo."
Revista México en el tiempo.

I. Etapa Prehispánica.

El cartel no se concibió en las culturas prehispánicas, sin embargo los elementos gráficos utilizados por los antiguos mexicanos — y que el cartel retoma en su momento—, mezclan detalles visuales que sintetizan la realidad y el entorno de México a través del tiempo.

El mundo prehispánico tenía una cultura visual muy desarrollada, ya que sus mensajes los plasmaban a través de la ideografía, basada en la representación de la realidad por medio de dibujos.

"Por ejemplo: si querían decir hombre, pintaban su figura; si querían decir palabra, pintaban una virgurilla que salía de la boca. A estos dos procedimientos primitivos se unió más tarde otro que han llamado silábico — figurativo— (utilizado por los mayas), que consistía en expresar silábicamente una palabra por medio de varias figuras, cada una de las cuales daba en la composición su primera sílaba, salvo la última figura, que muchas veces se leía completa." ²³*

Los indígenas tenían la extraordinaria capacidad sintética de visualizar cualquier evento de la vida cotidiana y sagrada, se manifestaban a través de la pintura, la escultura y la cerámica, por

* Cualquier signo ortográfico de forma de coma, rasguillo o trazo, como el apóstrofo, la zedilla, tilde. Cualquier rayita o línea corta y muy delgada

²³ Iguiniz B., Juan. *"El libro"* Edit. Porrúa. México. 1946. P151.

medio de las cuales explicaban y narraban la vida de sus antepasados, el desarrollo de su historia y el avance de su conocimiento técnico y artístico.

Para las culturas del México prehispánico, lo fundamental al crear su arte, era la representación de la naturaleza, el cosmos, la religión y la ideología social que sostenían su existencia.

La narración de los enfrentamientos en guerra, las observaciones astronómicas, la explicación detallada de sus tradiciones y juegos, sus creencias religiosas, sus dioses y la relación del hombre con su entorno natural, son los elementos maravillosos de todas sus interpretaciones visuales.

"Los antiguos mexicanos eran indudablemente una comunidad integrada, tenían vestidos, arquitectura, ritos, formas específicas para comer y diseños estupendos, todas sus imágenes estaban bien coordinadas...lo religioso, lo científico, lo cotidiano, todo ordenado y armónico." ²⁴

Estos pueblos desarrollaron una enorme producción artística, que se iba incrementando a la par del dominio y del conocimiento que iban adquiriendo con el tiempo. Los artesanos de estas culturas, manejaban un lenguaje específico y sintético del universo ideológico, lo cual los motivaba a crear, convirtiéndose al paso del tiempo en un artista conocedor de la composición, el formato, del uso del color, de la línea y el plano, de la proporción y la armonía, del ritmo y la geometría natural de los elementos propios de la naturaleza y de cada acontecimiento en su entorno social y cultural.

El arte prehispánico mezclaba lo religioso con la realidad, convirtiendo por ejemplo, el dramatismo del sacrificio humano en algo sublime, haciendo del evento algo visualmente comprensible y trascendente por su contenido cultural e histórico.

²⁴ Revista *"A! Diseño"*. "Ideas envueltas en ilusiones". Entrevista a Germán Montalvo. México 1994. P16

La imagen cultural de este pueblo, quedó plasmada en los códices (manuscritos), pintura, escultura y cerámica. Todas sus interpretaciones de la vida cotidiana fueron regidas por la necesidad de comunicar su cosmovisión.

Los códices se pueden clasificar de acuerdo a la época de realización: los precoloniales y los postcortesinos. La mayoría de los códices trataban temas cronológicos, históricos, genealógicos y astrológicos.

El arte precolonial es una interpretación esmerada de acontecimientos trascendentes, donde el artista trata de informarlos al resto del pueblo, platicándolos por medio de las imágenes plasmadas en su obra.

En cuanto al uso de colores en la escritura y la decoración, el artesano prehispánico tenía una sabiduría cromática brillante, obtenían los colores de diversas sustancias vegetales y animales que al mezclarlos obtenían nuevos colores y distintos matices, por ejemplo el rojo, obtenido de la grana o el bermellón, simbolizaba la sangre de las batallas; el verde del jade, representaba lo sagrado; el ocre obtenido del zacatlaxcalli, se utilizaba para dibujar la piel terrosa de los indígenas; o el negro del huizache, simbolizando la muerte y la ceremonia divina.

Obviamente, el cartel mexicano no surge de este arte precolonial, es más bien una continuación de la sensibilidad y la cultura visual existente en este país. Ambas manifestaciones —arte precolonial y cartel- surgen y se mantienen como un arte de comunicación.

II. La Colonia.

A partir de 1521, las culturas prehispánicas se combinan y se enfrentan con otro sistema de vida, dando un cambio radical a todo su entorno y por supuesto a su tradición gráfica y de comunicación.

Los españoles se enfrentan, a su llegada, con el impedimento de poder comunicarse con los indígenas de manera verbal, escrita o gráfica, pues cualquier símbolo era desconocido para ambas culturas.

Posteriormente los españoles, en especial los frailes, logran integrarse gradualmente con los pueblos indígenas para conocer sus ideas, costumbres, lengua, y formas de representación buscando establecer un medio de comunicación.

La iconografía de los códices ayudó contundentemente a los frailes, pues vieron en ellos el medio didáctico ideal para la enseñanza del Cristianismo.

"Los primero misioneros -dice Beuchat- tomaron a los escribas indígenas bajo su protección y el arte de la pintura mejicana (sic) se perpetuó de esta suerte durante más de un siglo después de la conquista, tanto para las necesidades de la propaganda católica como para las de la vida común." ²⁵

El arte del grabado y su impresión fue aprendida en la Nueva España hasta el año de 1539, con la introducción de la imprenta, gracias al primer obispo don Fray Juan de Zumárraga.

"El primer impresor que se estableció <<en la ciudad de México fue Esteban Martín>> (...) sucesivamente se fueron estableciendo en el resto del siglo nuevos talleres tipográficos por artífices competentes, venidos de Europa." ²⁶ El primer libro que se imprimió ahí, fue la versión en romance de la *"Escala Espiritual de San Juan Clímaco."*

Durante el siglo XVI, el grabado se utilizó principalmente como reproductor de imágenes y naipes, pero la pasión por jugar baraja en la Nueva España llevó a su prohibición. Aparte de los naipes, se elaboraron estampas religiosas, retratos, escudos de armas y planos.

²⁵ Op. Cit. Iguiniz B., Juan P 157.

²⁶ Ibid p 159 y162

El arte local se mezcló con el plateresco, el barroco y el churrigueresco en manos de los indígenas, creando una fina manufactura en la decoración de las catedrales y los retablos religiosos.

Los españoles traen consigo el espectáculo taurino que pronto enraizó su fiesta en México. Es así, como desde 1739 salen a las calles del país los primeros avisos de distintos tamaños, haciendo invitación para la temporada (en España estos carteles taurinos datan de 1737). Pero no es hasta el año de 1815, cuando el cartel taurino adquiere las características formales que hoy conocemos.

*"En 1778, a sugestión del grabador español Jerónimo Antonio Gil, se abre una escuela de grabado en la Casa de Moneda (donde funge como grabador mayor), y en 1783 se funda la Real Academia de San Carlos..."*²⁷ por orden de Carlos III. Jerónimo Gil, es nombrado director general de la Academia.

Como producto de la mezcla de razas, se origina un nuevo pensamiento y un estilo especial en cuanto a la gráfica: el arte mestizo es una nueva sociedad que se rebela ante la costumbre extranjera, tratando de afianzar un estilo de vida, de cultura y de pensamiento propios. Los mestizos buscan medios de expresión y comunicación más arraigados al pueblo.

III. Época Insurgente.

Llega 1810 con las turbulencias de la Independencia, el pueblo manifiesta su inconformidad ideológica y social por medio de las armas. Comienzan a circular por las calles "manifiestos" en forma de volantes, su autoría era clandestina y estaban dirigidos a la opinión pública.

En contraparte, el gobierno distribuye carteles tipográficos donde condonan a los participantes y simpatizantes de la Independencia. Estos carteles eran leídos por un reducido número de personas, pues en esa época la gran mayoría de la población era analfabeta.

²⁷ Cortés Juárez, Erasto. *"El grabado contemporáneo"* Ediciones mexicanas 1951 p12

Aquellos impresos, integran los medios de comunicación existentes en esa época desde la Colonia hasta principios de siglo XIX, pero eran controlados y dirigidos por y para la clase burguesa.

Los carteles conocidos como avisos, eran utilizados para difundir entre las clases sociales altas, eventos como exposiciones, ferias, corridas de toros, acontecimientos sociales y, sobre todo fue muy socorrido por el teatro.

"Los primeros carteles que se realizaron en México para anunciar teatro se fijaban afuera del (teatro) Coliseo y en cuatro o cinco lugares estratégicos de la Plaza Mayor. En ocasiones los carteles eran manuscritos.

El Virrey don Fernando Gálvez, Conde de Gálvez fue quien desde el año 1786 extiende el primer reglamento u ordenanza para teatro. A partir de entonces, se da importancia a hacer avisos.

Tiempo después se inicia la impresión de éstos que deberían llegar a las autoridades y al público. Se cree que se realizaban menos de un ciento de ejemplares." ²⁸

Anteriormente, estos impresos eran diseñados y elaborados en España, donde les dejaban un espacio en blanco para integrar la información del evento en México. Los que no sabían leer se enteraban de los eventos por aquellos que leían: españoles, criollos y algunos mestizos.

Durante la Guerra de Independencia, las imprentas volantes recorrieron el país junto con los Insurgentes. Prensas con incipiente tecnología, tipos de madera hechos a mano, realizaron periódicos (como el *"Ilustrador nacional"*) y volantes propagando su causa.

Al consumarse la Independencia, todas las actividades artísticas comienzan a tomar su curso poco a poco. La Academia de San Carlos, cierra sus puertas en 1821 y reabre en 1824; los espectáculos teatrales

²⁸ Gutiérrez López, Carlos. *"El cartel de teatro y su importancia como medio publicitario"* tesis ENAP 1990 p17.

comienzan nuevamente y la gráfica recobra mucha fuerza, favoreciendo la llegada de artistas extranjeros a México.

En 1825, los italianos Claudio Linati y Gaspar Franchini solicitan *"transportar a México un taller de litografía y a cambio, enseñar gratuitamente el arte"*²⁹, así como elaborar los impresos del gobierno mexicano.

Con la introducción de la litografía en México, comienzan a producirse cantidades más significativas de tirajes, así como la mejoría en cuanto a calidad y acabado a las ilustraciones, incorporando el color en muchos de ellos.

El talento popular comienza a aparecer en este arte. Linati tuvo un aprendiz originario de Oaxaca llamado José Gracida, quien publica su primer trabajo en el periódico *"El Iris"*, el 12 de julio de 1826 -fundado por Linati, Galli y el poeta cubano José Ma. Heredia-. En 1831 se incorpora un taller litográfico en San Carlos.

Por su parte, el cartel teatral retoma fuerza nuevamente, a partir de 1850 se le comienzan a incorporar ilustraciones. En aquellos años, el mayor impresor cartelista para teatro fue don Vicente Segura.

*"La evolución de la cartelería teatral del siglo XIX se fue puliendo junto con el conocimiento de los impresores y para el año de 1880, los ejemplares sufren algunos cambios: se incluye el uso de la tira (avisos impresos en papeles delgados y corrientes en forma rectangular, vertical y angosta), se emplean pequeñas ilustraciones que iban desde imágenes de aves sujetando listones con el pico, hasta complejos dibujos que servían de remates, de adorno y para decorar las aplicaciones tipográficas de los titulares y los textos secundarios."*³⁰

La fotografía se incorpora al cartel teatral a fines del siglo XIX, los impresos comienzan a combinar viejas y nuevas técnicas para hacer más atractivo este material.

²⁹ *"La litografía en México"* texto de Manuel Toussain. 1934 México. estudios Neolitho.

³⁰ Jiménez a. Guillermo. *"De Posada a la tercera bienal del cartel"* Tesis UIA 1997

Los carteles taurinos son realizados con un lenguaje coloquial que logran llegar a todos los estratos sociales, ofreciendo a través de sus grabados, pinturas y fotografías una fiesta taurina fascinante, junto con la información tipográfica correspondiente. La mayoría de los carteles taurinos carecen de firma, pero se supone que pudieron ser diseñados por gente muy importante de las artes en el país: *"Los carteles realizados de 1855 a 1867...es muy posible que hayan sido recreados por el trazo de dibujantes tan reconocidos como Ignacio Cumplido, Alejandro Casarín, Santiago Hernández, Constantino Escalante, José Ma. Villasana, Campillo Iriarte y Luis G: Inclán."*³¹

A mitad del siglo XIX, el grabado popular cobra impulso, la sociedad comienza a manifestarse públicamente, la situación del país en todos sus ámbitos se prestaba para satirizar con agudeza los problemas que tenía México.

La palabra y la imagen se unifican, la caricatura política y el cartel popular aparecen como un medio de manifestación masiva para difundir y comunicar las peticiones del pueblo.

Después de un receso, la Academia de San Carlos abre sus puertas nuevamente en 1847 y a su cargo Pelegrín Clave, Joan Cordero y José Luis Rodríguez Alconedo, que enseñan pintura académica muy al estilo europeo; surge así, la caricatura como un medio anti-académico por parte de los estudiantes de San Carlos, para cuestionar las reformas de los liberales y los demás acontecimientos nacionales de ese momento.

La litografía es utilizada con maestría por los caricaturistas de esta época, algunos de los más sobresalientes son: Gabriel Vicente Gahona el "Picheta", José Ma. Villasana, Carlos Casarín, Joaquín Heredia, Constantino Escalante y muchos otros, que hicieron del discurso visual la expresión ideal del pueblo y para el pueblo.

³¹ "México en el Tiempo" Revista #32. *"El cartel en México"* Edit. México desconocido. Año5. Sept.-Oct. 1999 p34

Las tribunas desde donde los caricaturistas critican el régimen porfirista son los periódicos: "El Rascatripas", "El Ahuizote", "El Sombrero", "La Orquesta" (que en 1861, con la consagración de la Constitución de 1857, recibe los beneficios de la libertad de prensa, siendo la primera publicación estable con críticas caricaturizadas) y la "Historia del danzante".

Para entonces, *"aparece un artista que le devolverá al grabado todo su sentido tradicional de ser arte de consumo popular: José Guadalupe Posada...(quien)...logra ver el mundo popular tal y como lo ven los que lo forman, su simplicidad y agilidad le dan el éxito. En sus calaveras se resume toda la crítica sabrosa de la realidad de su tiempo."*³²

Los grabados de Posada eran difundidos en hojas sueltas, haciendo la función de cartel político satirizado, que en su momento fue un arte informativo para el pueblo al igual que todas las caricaturas de esta época.

En cuanto a los carteles comerciales, México empezó a verlos en las calles a principios del siglo XX y se utilizaban comúnmente para anunciar productos farmacéuticos, alimentos, jabones, trajes y vestidos y todo producto que pudiera adquirirse en tiendas y mercados.

Aunque, la mayoría de estos carteles era muy frecuente encontrarlos en las tiendas donde vendían productos importados, pues como en México no se hacía diseño cartelístico, las impresiones venían del extranjero; aun así, el cartel fue tomando popularidad entre los mexicanos.

IV. Época Revolucionaria.

El siglo XX comienza y con él, las inconformidades del pueblo mexicano se tornan en contra del gobierno del General Díaz.

³² "Salón Nacional de Artes Plásticas" Sección Bienal de Gráfica 1977 INBA México.

La situación artística de México se mantenía al margen de las revueltas revolucionarias, la Academia seguía formando artistas en la plástica y la pintura: José Ma. Velasco, Gerardo Murillo, Dr Atl, Joaquín Clausell, excelentes representantes plásticos; Saturnino Hernán y Alfredo Ramos Martínez dan un estilo propio a la pintura.

En este momento, las hojas volante y los pequeños carteles de Posada siguen circulando en las calles con gran éxito.

La Academia de San Carlos y la Escuela de Bellas Artes - formadoras del mundo artístico mexicano-, no contemplaban al cartel como arte y no se impartía ninguna materia al respecto, se le consideraba "popular" al contrario de otros países donde el cartel era digno de exposiciones y concursos.

De hecho, la finalizar el siglo XIX, llegaron a México algunos carteles de artistas europeos famosos promocionando algún producto o evento, pero su producción en México seguía siendo de carácter popular.

Sin embargo, en los primeros años del siglo XX, las calles de México se veían tapizadas de carteles anunciando teatro, ópera o artículos para el consumo. Es por ello que, en el año de 1913 el gobierno autorizó la fijación de carteles en zonas previamente establecidas.

En el mismo año, se crean las Escuelas Populares de Pintura y Escuelas al Aire Libre (EPAL) como alternativa, debido a una serie de problemas con el gobierno y con la misma Academia de Artes, generando un movimiento diferente. A partir de este año, disminuyen las actividades artísticas debido a la Revolución.

1917 es un período de paz política para el país bajo la presidencia de Venustiano Carranza pero, *"el libro y el impreso no pasaban por su mejor época al iniciar la década de los 20. Lógicamente, las conmociones sociales violentas, las revueltas y revoluciones, no son el marco ideal para hacer libros y carteles hermosos...(en la Revolución)...no era posible preocuparse por la composición de las*

tipografías y la calidad plástica de los manifiestos que aparecían en los muros de las ciudades." ³³

La huella de la Revolución, queda en la vida artística y marca a una nueva generación que transformaría más tarde el arte y cartelística de México, algunos artistas mexicanos (la mayoría pintores y grabadores), tomaron en sus manos la tarea de aplicar ideas plásticas en el taller del impresor. Aquel fue un proceso paralelo a lo que sucedía en otros países de la tierra, y uno más de los hilos de nuestra historia cultural.

Hombres como Gabriel Fernández Ledesma, Francisco Díaz de León, Miguel Prieto, Carlos Bracho, Leopoldo Méndez, Fernando Leal, Alva de Canal, Emilio Amaro y muchos otros, son los artistas que tuvieron un atisbo de las actividades propias del diseñador.

V. Postrevolución.

Para 1920, con el General Alvaro Obregón como presidente, el Secretario de Educación Pública, José Vasconcelos apoya enormemente las artes plásticas. El ímpetu nacionalista que reinaba en esa época, cambia la visión de vida social y genera un nuevo tipo de arte nacional. El México Postrevolucionario se interesaba en comunicar -y contagiar- la integración social entre el artista, el pueblo y la idiosincrasia del país.

Es así, como surge el movimiento pictórico a gran escala: *el muralismo*. Vasconcelos convoca a varios artistas para plasmar sus ideas en los muros de diversas instituciones públicas y oficiales.

Entre los artistas que ejercieron el muralismo en esta época, destacan: Roberto Montenegro, Fermín Revueltas, Jean Charlot, Gerardo Murillo, Dr. Atl, Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros.

³³ *"Diseño antes del Diseño"* Cuauhtémoc Medina. Museo Carrillo Gil p12

Todos ellos dejan ver en sus obras la concientización social y el cambio ideológico. Entre los objetivos del proyecto de Vasconcelos, se encontraba el cartel como recurso para la difusión de la cultura, las campañas de alfabetización, la difusión de textos y la lectura.

En cuanto a la elaboración de libros que había estado en una decadencia total anteriormente, Vasconcelos trata de rescatarlo imprimiéndole ideas plásticas, forma y recursos que le dieran a la industria editorial una personalidad definida.

Los frutos de esta empresa fueron muy satisfactorios, se logró darle al libro una presentación hermosa, pulcra y, en la medida de lo posible, artística; prueba de ello fue *Lectura clásica para niños*, en dos tomos los cuales salieron entre 1924 y 1925. Su elaboración fue en grabado de madera, el diseño y la ornamentación estuvo a cargo del pintor Roberto Montenegro y de Gabriel Fernández Ledesma.

En cuanto al grabado, ya para 1925, a la par del muralismo, también desarrollaba sus trabajos, en torno al contenido social de la época. El presidente Plutarco Elías Calles sube al poder un año antes y mantiene un período de represión hacia la creación artística, de hecho disminuye los recursos para el rubro cultural; por ello los artistas se repliegan en su círculo intelectual como una forma de manifestación en contra de este suceso.

En este momento es cuando aparecen dos jóvenes: Francisco Díaz de León y Gabriel Fernández Ledesma que con gran fuerza y empeño "*se volvieron protagonistas centrales de los afanes culturales, pedagógicos, políticos y artísticos que vivió México desde 1920 hasta 1940...pero sobre todo (ellos) se empeñaron en crear un estilo mexicano en (la elaboración del) libro y el cartel.*"³⁴

³⁴ Ibid. P17

En esta década, la producción de carteles para la difusión de bailes toma mucha fuerza con la aparición del danzón y el Salón México, el cartel popular comienza a echar raíces en el pueblo, también se difundían de esta manera las carpas, la fiesta taurina y la lucha libre.

En 1928, cuando las cosas van tomando su curso, nuevamente, se instala un taller donde se enseñan las artes del libro (antecedente de la Escuela de Arte del Libro), gracias a que Díaz de León obtiene el consentimiento del entonces director de la Escuela Nacional de Bellas Artes, don Manuel Toussaint, uno de los hombres más representativos de las artes en México.

Así, en el mismo año se crea el *grupo 30-30* que buscaba dar mayor impulso a la cultura mexicana por un medio gráfico diferente y que, por supuesto, impulsara el rubro artístico del país. Se funda, asimismo, la revista *Forma* que fue un medio que llegaba a todas las escuelas y grupos artísticos del momento y es la primera revista mexicana de artes plásticas.

A partir de los treinta, Díaz de León y Fernández Ledesma comienzan a darle mayor importancia al uso del cartel como recurso informativo de eventos oficiales, así como para los grupos y escuelas artísticas. Para la elaboración de estos carteles hacen uso de la xilografía y de nuevos diseños en cuanto a la tipografía que son muy novedosos en México.

En cuanto a la vida social del país y del mundo en estos años, se manifiesta un auge en el socialismo. España vive una segunda República, Trosky llega como refugiado a México y trae consigo sus ideales.

Los movimientos obreros y campesinos comienzan a tomar fuerza y la educación sigue su curso rumbo al socialismo. En cuanto a las artes en general, están en voga el modernismo, el constructivismo y el art déco, que se proyectan, por supuesto, en el cartel de todo el mundo.

En 1931, Díaz de León elabora un proyecto escolar donde ya se visualiza al cartel dentro de las materias que se impartirían en esa escuela (antes no figuraba en ningún plan de estudio dentro de las instituciones dedicadas al arte plástico), se trata de la Escuela de Artes y Oficios que desaparece al año siguiente por políticas internas. En 1932, otro importante artista plástico de este tiempo, Leopoldo Méndez, monta el primer taller colectivo donde enseñan el arte del grabado y la litografía.

Fernández Ledesma y Díaz de León abren los primeros espacios públicos para la exhibición artística en México. Dos galerías y la Sala de Arte. El cartel comienza a ser objeto de exposiciones junto con la tipografía:

"La Sala de Artes realizó desde 1931 revisiones de la litografía mexicana y las estampas antiguas. En 1934 se realizó una exposición panorámica del cartel alrededor del mundo(...). En 1936, una muestra de "propaganda gráfica" fue albergada en el Palacio de Bellas Artes, para mostrar los trabajos nacionales, y ese mismo año una exposición de grabado checoslovaco (...)

*En 1937, Fernández Ledesma hizo exhibir Carteles de la Guerra de España, en la Biblioteca Nacional. En esta política de exposiciones se deja ver la progresiva toma de conciencia de la época acerca de la importancia artística de las disciplinas gráficas."*³⁵

Ambos artistas explotan al máximo las técnicas a su alcance para la elaboración de carteles, para 1936 incorporan a este medio la fotografía y el grabado, así como la tipografía que utilizaban para elaborar libros, folletos y trípticos, que eran claros ejemplos de la creatividad de Fernández Ledesma y Díaz de León.

En el tercer año del gobierno del General Cárdenas, se comenzaba a ver el avance para la integración del país, se multiplican las vías de comunicación, empieza un auge en la industria y se expanden ciudades.

³⁵ Ibid. P20

Los medios de comunicación (prensa, historietas, radio y cine) son medios del ejercicio de alfabetización de las grandes masas.

En este momento, un grupo de jóvenes dedicados al trabajo artístico comienzan a elaborar un plan de trabajo colectivo, donde se hacía presente el compromiso político y social del arte.

Muchos de ellos eran miembros de la LEAR (Liga de Escultores y Artistas Revolucionarios), excelente espacio de aprendizaje, donde el arte comienza a tomar un nuevo sentido al buscar el contacto con el pueblo; sin embargo, por problemas burocráticos, la Liga comienza a tener problemas.

Al mismo tiempo que se abre la Escuela de Artes Gráficas fundada por Díaz de León en 1937, se disuelve "la LEAR, Leopoldo Méndez, junto con otros artistas como O'Higgins, Arenal y Zalce fundan el Taller de Gráfica Popular, <<nuevo centro de producción artística que se debía poner a la disposición del movimiento revolucionario en México>>." ³⁶

Los trabajos que se realizaron en el TGP llevaban una línea encaminada a cultivar la resurrección y el fortalecimiento de la cultura popular, donde se ven reflejados los problemas del pueblo en las calles, por medio del grabado en cualquiera de sus manifestaciones, por supuesto en carteles.

Leopoldo Méndez dentro de su trabajo en el TGP, aporta para el cartel un modo diferente de enfocar la gráfica y busca nuevos caminos de manifestación.

"En los últimos meses de 1938 los muros de las calles de la capital se cubren con la primera colección de ocho carteles antifascistas lito-bicolores de un marcado ingenio y poderosa ironía.

³⁶ Op Cit. "Salón nacional de artes Plásticas" p16

Poco después, con motivo de la propaganda del programa de 16 conferencias organizadas por la <<liga de Cultura Alemana>>, enemiga de Hitler, se realizaron 32,000 carteles, repartidos y fijados en 16 semanas." ³⁷

Durante el sexenio de Cárdenas, Díaz de León y Fernández Ledesma colaboran en la Dirección Autónoma de Prensa y Publicidad (D.A.P.P), realizando toda la propaganda del gobierno, pero también siguen el rescate del arte editorial produciendo diseños para libro y revistas, así como enseñando las artes gráficas en talleres y escuelas.

El mundo llega a la década de los cuarenta con agitaciones bélicas que nuevamente, cambian el panorama de la humanidad: La Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil en España. Mientras tanto en México con Lázaro Cárdenas, se instaura el PNR (Partido Nacional revolucionario), el General trata de mejorar el nivel de vida de los trabajadores y educación para todos; en cuanto a las artes se les sigue impulsando.

El arte ya no es militante del nacionalismo y la conciencia social, ahora está influenciado por la vanguardia europea y la norteamericana. Las creaciones de los artistas gráficos se centran en el cine, el teatro, la danza, la música y la literatura.

Entre los trabajos cartelísticos que se realizaron en el TGP se encuentran un portafolio titulado "*La España de Franco*", carteles sobre la 2da. Guerra Mundial, la expropiación petrolera, la Guerra Cristera, carteles para el movimiento obrero, campañas de alfabetización, por mencionar algunos.

En un momento dado estos carteles tomaron tanta fuerza y efectividad, que el gobierno tomó la determinación de prohibir su circulación y los integrantes del TGP comenzaron a ser vigilados y censurados, debilitando así, el activismo de los artistas por medio de sus carteles.

³⁷ Op Cit. "*El grabado Contemporáneo*" p22

Desde 1939, comienzan a llegar de España artistas e intelectuales exiliados, Miguel Prieto, los hermanos Renau, José Espert y Salvador Bartolozzi, entre otros, que hacen una labor excelente dentro de las artes en México.

Mención aparte merecen Josep Renau y Miguel Prieto que se integran a la labor gráfica del país, aportando otras soluciones y técnicas a este espacio cultural.

Josep Renau comienza su labor cartelística en España donde a partir de 1921 ingresa a la escuela de Bella Artes de San Carlos en Valencia. En su labor gráfica, comienza a hacer ilustraciones para revistas y esta tarea de diseñador editorial lo lleva a experimentar una nueva técnica que es el fotomontaje.

Esta técnica la emplea para hacer carteles de protesta en contra del Franquismo y la Segunda Guerra Mundial. Renau utiliza para la elaboración de sus carteles, la policromía, el aerógrafo -para extender y desvanecer los colores-, así como la tipografía y la composición utilizada por el Art Decó, el post-cubismo y el hiperrealismo que estaban en voga por esos años.

Para 1936 su trabajo se enfocaba a la elaboración de carteles artísticos, elaboraba diseños para las corridas de toros en Madrid, para las olimpiadas en Barcelona y principalmente para la casa productora Cifesa.

En los siguientes dos años es nombrado Director general de Bellas Artes en el Ministerio de Instrucción Pública republicano, se dedica al cartel de propaganda para impulsar las campañas patrióticas y agrarias, así como la propaganda del programa gubernamental "Los trece puntos de Negrín."

Las revueltas para derrocar el régimen Franquista comienzan a ser más fuertes y Renau, después de haber estado en Francia, decide exiliarse -como muchos otros españoles- en México.

Renau se integra a la vida cultural de México y comienza a trabajar inmediatamente, colabora *"con Siqueiros en el famoso mural del Sindicato Mexicano de Electricistas, al que siguió uno propio, para el Casino de la Selva en Cuernavaca, que realizó entre 1944 y 1950, con el tema de España conquista América."*³⁸

En su casa de Coyoacán monta el Estudio Imagen Publicidad Plástica donde realiza trabajos publicitarios ayudado por toda su familia y colabora en el TGP, donde conforman el medio gráfico más barato y masivo de la década de los cuarenta.

La producción publicitaria y propagandística de Renau fue muy importante diseña empaques y promocionales, así como su aportación cartelística a las campañas propagandísticas del PRI y por supuesto a la publicidad cinematográfica, que abordaremos posteriormente con más profundidad.

Muchos más fueron los trabajos que realizó Renau en nuestro país, aportando con ello, un estilo propio de composiciones abruptas y expresivas, que más adelante copiarían los diseñadores gráficos mexicanos. En 1959 se traslada a Berlín donde sigue su trabajo en las artes gráficas, para más tarde, en 1976, regresar a España y fundar un archivo en la ciudad de Valencia. Muere en Berlín en el año de 1982.

Miguel Prieto estudia en la Academia de San Fernando en Madrid. Se integra en los años treinta a una compañía de teatro guiñol y al grupo teatral, "La Barraca", fundado por Federico García Lorca. Su pensamiento Comunista lo lleva a participar en varios grupos intelectuales y, es en 1931 cuando llega a México junto con su familia, después de haber estado en un campo de concentración en Francia.

A su llegada a México, comienza a elaborar *"un mural en el observatorio astronómico de Tonanzintla (1953) y fue un importante pintor entre los refugiados españoles, la necesidad lo empujó a ocuparse esencialmente del diseño de libros, folletos, revistas y suplementos*

³⁸ Op. Cit. *"Diseño antes del diseño"*. P30

literarios(...)puede decirse que Prieto fue el fundador de la tipografía mexicana de la segunda mitad del siglo XX, y a pesar de su muerte prematura en 1956, fue el diseñador más importante de los años 40 y 50 en el campo de la prensa cultural."³⁹

Ya en su labor editorial, comienza a diseñar la revista *Romance* que es considerada la más notable producción de periodismo cultural del México de los cuarenta, en ella se conjuntaba el trabajo de mexicanos y exiliados españoles dedicados a la cultura. En esta revista y en otras como *Ultramar, Nuestro Tiempo y España y la Paz, el suplemento México en la Cultura* (del periódico *Novedades*), Prieto comienza a imprimir su estilo pictórico y tipográfico logrando hermosos diseños dentro de la gráfica en México.

Prieto aporta al cartel mexicano el manejo de nuevas tipografías, los carteles que él realizó fueron para los eventos del INBA que, en 1947 lo designa para que se haga cargo de las ediciones de ésta, dándole, a partir de ese momento, un sello institucional y una imagen visual a todo el diseño de este organismo.

En cuanto a su técnica, Vicente Rojo (que en 1950 entra como su aprendiz), otro gran diseñador gráfico, comenta que su maestro "*manejaba las letras, los colores, los distintos papeles y las imágenes con gran elegancia y sencillez y sabía darle el mismo valor a cada publicación que diseñaba, lo mismo si se trataba de un importante libro de arte que de un simple boleto de entrada al Palacio de Bellas Artes, es decir, que practicaba una especie de democracia visual.*"⁴⁰

Al referirse a su aportación de diseño editorial, podemos mencionar entre sus excelentes trabajos, aunque en realidad fueron pocos: *Oda española a Dolores Ibarruri* para su amigo Juan Rejano; en el INBA realizó los diseños para los libros *El folklore de San Pedro Piedra Gorda*, de Vicente T. Mendoza; *La arquitectura popular de México*; el

³⁹ Ibidem. P32

⁴⁰ Museo Camillo Gil. "*40 años de Vicente Rojo*" México 1990. Imprenta Madero. P29

libro *Diego Rivera. Cincuenta años de actividad artística*; y la edición de lujo de *Canto General* de Pablo Neruda.

Después de esta breve sinopsis sobre la aportación a las artes gráficas mexicanas de estos dos artistas, sigamos hablando sobre el cartel en las calles del país en la década de los cuarenta.

VI. Cuarenta años de diseño mexicano.

Para los años cuarenta, el cartel fue más explotado para la promoción de eventos masivos y de carácter popular que anunciaban y promovían *"eventos de carácter religioso y tradicional, espectáculos, y actividades varias ligadas a los intereses de toda una comunidad que se han vuelto cotidianas y son, por supuesto, comunes al pueblo."* ⁴¹

El cartel popular, invitaba a eventos y festejos como las corridas de toros, la lucha libre, el box, los bailes, las fiestas tradicionales y hasta las religiosas; para entonces empezaba a entrar en los hogares mexicanos otro medio masivo de comunicación; la radio, que poco a poco fue ocupando un lugar importante en la difusión de estos eventos.

"Los anuncios de gran formato de las luchas y peleas de box llegaron a ser característicos por el uso de tipografía con caracteres pesados y de buen tamaño, impresos en papel económico a todo pliego, a dos tintas fundidas por degradación...(que)...se pegaban con engrudo en los muros de las calles para una difusión amplia que favoreciera la asistencia a estos espectáculos." ⁴²

Para abordar la evolución del cartel en los siguientes años es necesario tocar la vida de otro personaje importante dentro del diseño gráfico en México, se trata de Vicente Rojo.

Éste, también exiliado español, llega a nuestro país en el año de 1949, en su natal Barcelona estudia pintura y escultura; al llegar a México, ingresa a la Academia "La Esmeralda" pero posteriormente sale

⁴¹ *"El cartel popular en México"*. INTERNET. Fuente: Revista "México en el tiempo". #16. 96-97.

⁴² Op. Cit. "México en el Tiempo" Revista #32. P13

de ahí y comienza a trabajar como dibujante en el diccionario Uteha, haciendo las ilustraciones de éste.

En enero de 1950, Vicente Rojo entra como asistente de Miguel Prieto a la oficina de ediciones del INBA, posteriormente su maestro lo invita a participar en el suplemento del periódico Novedades, "México en la cultura".

Al complicarse la salud de Prieto a causa del cáncer, Rojo se queda al mando del departamento de ediciones de Bellas Artes y busca mejorar la calidad de impresión, así llega a la imprenta de Joaquín Mortiz.

Andrés Iduarte, director del INBA decide renunciar a su puesto por convicciones políticas y Vicente Rojo se une a la renuncia. Tiempo después, Rojo participa en la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM, donde realiza sus primeros carteles y catálogos para eventos culturales, también participa ocasionalmente como portadista en la editorial Mortiz.

Ya en 1954, Rojo era más solicitado por su trabajo y lo invitan a participar en la entonces pequeña Imprenta Madero.

Principia la década de los cincuenta y los propietarios de la librería Madero, don Tomás Esperante y don Eduardo Naval crean una imprenta donde trabajan José Azorín, los hermanos Jordi y Francisco Esperante.

Del cómo ingresa Rojo a la Imprenta Madero comenta:

"Al principio asesoraba a mis amigos en la selección de tipos. Cuando éstos fueron confiables empecé a llevar mis diseños, primero del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y después, de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). En seguida, con la complicidad de Pepe Azorín, comencé a experimentar, sobre todo con altos contrastes y con barridos de color. A principios de los sesenta don Tomás Esperante era el administrador. Pepe Azorín quedó como director técnico y yo como director artístico." ⁴³

⁴³ Excelsior. Secc. Metropolitana. *"Redescubrimiento del diseñador Vicente Rojo"*. Alejandro Lazo Margain. 28 de Mayo 1991. P9

A mediados de los años cincuenta comienzan los brotes de rebeldía contra la Escuela de las Artes del Libro y el Taller de Gráfica Popular que en un momento comenzaron a monopolizar el concepto de diseño gráfico para el nacionalismo. Es así, que surge la llamada *Generación de la ruptura* de donde surge Vicente Rojo y comienza junto con sus compañeros otra escuela que se inclina más por un diseño más estético que se alimenta de la cultura visual de la urbe.

En el trabajo gráfico de Vicente Rojo, ya sea en un libro o en un cartel, siempre se ve una constante *"la interrelación estrecha y respetuosa entre textos e imágenes, los juegos tipográficos pensados en función de una lectura precisa y ordenada, y a la vez tributarios de la belleza propiamente gráfica. El diseño de Vicente Rojo propone una forma de resolver la circulación de ideas de manera concisa y clara, tomando en cuenta la economía de medios y la evolución de la estética, con permanente buen gusto."* ⁴⁴

Los carteles diseñados por Rojo, abarcan todo el ámbito cultural: cine, teatro, exposiciones, libros y muchos más donde aplica su estilo y su peculiar personalidad en el diseño, aportando así elementos a la gráfica mexicana.

En los últimos años de la década de los cincuenta, la industria editorial del país se fortalecía y crecía cada vez más, al mismo tiempo se generaban más espacios artísticos públicos y corrientes pictóricas diversas. En el mundo destacaban la cartelería polaca y el arte pop prevaleciente en E.U.A, y el cartel cubano de la finalizada revolución.

Mientras tanto en México, acababan de suceder las manifestaciones sociales del 59, los ferrocarrileros, los obreros, los maestros y los campesinos principalmente; dentro de estos movimientos se produjeron carteles y mantas de protesta.

⁴⁴ Op. Cit. *"40 años de Vicente Rojo"* p12.

Esto es importante, pues a partir de los años 60 y hasta los 70, el arte gráfico de México se integra a los movimientos sociales que agitan el país y surge el cartel alternativo.

Estos acontecimientos influyen en las nuevas generaciones de diseñadores y de la cultura en general, prueba de ello es el trabajo gráfico de Rojo y el Grupo Madero, quienes realizan un trabajo de gran calidad en las artes visuales.

Los jóvenes cartelistas de ese momento comienzan a tomar conciencia del compromiso y la necesidad de aprovechar al máximo al cartel como medio de comunicación, no sólo a nivel cultural sino a la necesidad urgente de una fuente de manifestación y expresión social en contra del régimen.

El cartel de protesta y reclamo político cobran fuerza en los movimientos estudiantiles de 1968 y 1970. La importancia del cartel en éstos, es que se trabajó en forma colectiva (pues para realizarlos se unieron varios estudiantes en diversas escuelas para su elaboración como la ENAP, la Escuela Nacional de Pintura y Escultura <<La Esmeralda>>, la Academia de San Carlos y en pequeños talleres); se manifestó en contra de los medios de comunicación masiva y por supuesto que sirvieron como vehículo de manifestación para sus ideales y su lucha.

La producción gráfica de estos movimientos, carecía de calidad artística y técnica (se recurrió al grabado) por su elaboración urgente, aunque tenían gran ingenio y mucha fuerza en sus imágenes.

"El lenguaje utilizado tiene un carácter didáctico popular, el tratamiento de la forma es, en gran medida figurativo con rasgos expresionistas... el color rojo y el negro así como el tono del papel de china, revolución o la hoja de periódico, fueron procedimientos predominantes, dando por resultado un nutrido conjunto de imágenes y

símbolos, algunos de ellos vigentes actualmente y que a la fecha no han sido analizados para mejorar su eficacia comunicativa.”⁴⁵

Durante 1968, en los preparativos de las Olimpiadas, se requería un grupo de diseñadores, pero al carecer de él, se encargó el diseño de la imagen de los juegos a los arquitectos Ramírez Vázquez y Eduardo Terrazas y a Lance Wyman, diseñador norteamericano.

Ante esta situación, y una vez acalladas las revueltas estudiantiles, es en 1969 cuando la Escuela de Artes Plásticas transforma la carrera de dibujo publicitario en Licenciatura en Comunicación Gráfica; la Universidad Iberoamericana abre dentro de la licenciatura de diseño industrial la alternativa en diseño gráfico; para 1972, la Escuela de Diseño y artesanías modificó su plan de estudios para crear la licenciatura, en 1974 la ENAP y la Universidad Autónoma Metropolitana crean la licenciatura.

Con Luis Echeverría en la presidencia, se comienza una estrategia cultural y se interesa en la resurrección del muralismo; todo está centrado al derecho social, a la cultura.

A mediados de los 70, la actividad de diseño gráfico comienza a ligarse más con el campo comercial y es cuando las grandes empresas comienzan a incorporar en sus estrategias mercadológicas las campañas de imagen, con el objetivo de entusiasmar a los consumidores; el cartel comercial, comienza a elaborarse con ayuda de las teorías sobre el impacto psicológico sobre el uso del color, la composición de sus elementos, la contundencia de la imagen y el buen uso de la tipografía, para traer consigo un eficaz posicionamiento del producto.

Durante la presidencia del Lic. López Portillo, se intenta instaurar una cultura basada en las ventajas de un país petrolero en vías de desarrollo; entonces, se empieza a invertir en la cultura y se trata de mejorar la calidad de los espectáculos artísticos. Así, surge el Festival

⁴⁵ Grupo MIRA. *“La gráfica del 68. Homenaje a l movimiento estudiantil”* México, sin fecha. P12

Cervantino en Guanajuato, donde se reúne a los mejores exponentes de la vida cultural y artística del país y del extranjero.

El despegue de la industria cultural del país comienza a dar frutos, el cartel en este momento, cobra una fuerza impresionante al convertirse en el difusor más requerido y utilizado por las instituciones artísticas, culturales y oficiales del país. Muchos de estos carteles fueron realizados por la generación de artistas y diseñadores que surgió en los 60 y 70.

A partir de entonces, surgen distintos grupos dedicados al diseño gráfico y que provienen, de las instituciones donde es impartida la carrera de diseño gráfico, el *Grupo MIRA*, *Propaganda Proletaria* y *Gráfica Espiral* por mencionar algunos de los nuevos y los antiguos integrantes del *Grupo Madero* (integrado por Vicente Rojo y sus discípulos, Adolfo Falcón, Rafael López, Bernardo Recamier, German Montalvo, Efraín Huerta, Peggy Espinoza, Azul Morris, entre otros), que actualmente, ante la celebración del centenario del cine, volvieron a juntarse para elaborar los carteles de este acontecimiento, denominándose *Salón Rojo*. Todos estos grupos realizan su trabajo gráfico y lo firman como colectivo.

La propaganda política realizada desde finales de los 70, y hasta la fecha, es una muestra de que la política también se vende, desde entonces, se ha jugado con la imagen institucional y de los políticos para llamar más la atención del pueblo mexicano y fortalecer la credibilidad de éste a través del cartel, las mantas y la pinta de bardas, por mencionar algunas.

Sin embargo, la producción de esta propaganda política, que es temporal, pues se hace uso y abuso de ella en tiempos de contienda electoral, se caracteriza por la homogeneidad de su composición.

Las calles de México se ven saturadas de imágenes fijas, por un lado, decarteles propagandísticos y comerciales y, por el otro, carteles multicoloridos y saturados de tipografías que se utilizan para difundir los

bailes, el box o la lucha libre, pues a pesar de que los tiempos cambian, siguen aferrándose a las paredes de esta ciudad.

Poco a poco, comenzaron a abrirse espacios de encuentro e intercambio para los diseñadores gráficos, uno de estos organismos es la Asociación Civil *Trama Visual* que en 1990 presentó la Primera Bienal Internacional del Cartel en México y que año con año sigue repitiéndose con gran éxito.

La Bienal es un espacio de encuentro, pero también el diseñador tiene la oportunidad de presentar su trabajo y sus propuestas en el campo del diseño y abre sus puertas a las nuevas generaciones.

*"Al mediar la década de los noventa, no obstante el empleo de los medios electrónicos, el manejo de las redes por computadora, el uso del fax y la práctica del video, el cartel continúa siendo un vínculo directo de extraordinaria fuerza entre los objetos o acontecimientos que muestra y los observadores que perciben varias señales del entorno a la vez que lo miran."*⁴⁶

El cartel se mantiene como un espacio donde pueden plasmarse la imaginación, la creatividad, el reclamo, la petición, el llamado y hasta las sugerencias comerciales; no elige representantes, ni corrientes, ni momentos históricos, siempre se encuentra en alguna pared con su cúmulo visual, esperando que alguien lo observe.

⁴⁶ Trama Visual. A.C. *"Catálogo de la Tercera Bienal del Cartel en México"* 1994. México, p12

1.3 HACER UN CARTEL, ES INVENTAR UN CARTEL: características.

*"El cartel es un puñetazo y, como tal, debe ser eficaz; de lo contrario puede resultar peligroso para quien lo da".
UN VIEJO CARTELISTA.*

En la actualidad, el cartel se ha convertido en una de las modalidades más conocidas de la comunicación masiva, por su atractivo visual y su fuerza emotiva. Anteriormente, fue un medio lo bastante limitado, ya que no se podían elaborar muchas copias por lo escaso de la tecnología.

Hoy, a partir de la evolución de los medios de reproducción, el cartel pasó a formar parte de los medios masivos de comunicación, de acuerdo al mensaje que trasmite, informa, activa, estimula, expone, moviliza, explica, provoca o convence a su observador. El éxito de un cartel depende de la habilidad de cumplir con los objetivos antes mencionados.

Algunos de los elementos que colaboran en este éxito son la forma, el tamaño, el color, la tipografía y las imágenes que se utilizan en la creación del cartel, elementos que abordaremos en este apartado de manera breve.

I. Definición.

Para muchos, el cartel es *"un grito pegado a la pared"*, para otros *"es un puñetazo en el ojo"* o una *"violación visual"*. Ciertamente, el cartel es utilizado para captar la atención del transeúnte y no sólo eso, sino que lo recuerde y adopte lo sugerido por él.

El Autor Esteban Chávez Chávez en su *"Manual para la Elaboración de Carteles"*, define al cartel como *"un medio de comunicación visual, que llega al público de forma rápida y directa, sintetiza una idea por medio de imágenes sencillas y textos breves y la presenta en colores atractivos que se apoderan de la mirada del que*

pasa para concentrar por un instante su atención y trasmitirle un mensaje"

El diseñador Vicente Rojo define: *"como de vez en cuando es necesario confirmar lo que uno supone que conoce, me dirijo al diccionario y leo: Cartel, 1: Obra publicitaria e ilustrada, generalmente en papel, empleada usualmente en la vía pública. Se inició en el siglo XVIII y adquirió calidad artística en el XIX (a fines); 2: Aviso, pasquín; 3: Abecedario o silabario grande utilizado en escuelas para enseñar a leer; 4: Escrito público de desafío.*

Yo escojo estas dos últimas acepciones: el cartel ha sido y será un desafío (para los diseñadores) y una enseñanza (moral). Para mí, el cartel tiene sentido cuando comunica en la vía y en la vida pública, ideas generosas con nobleza y dignidad"

La última definición de autores que abordamos dice: *"Es un material gráfico que trasmite un mensaje, está integrado en una unidad estática formada por imágenes que causan impacto y por textos breves".⁴⁷*

De estas definiciones podemos desprender varias ideas esenciales para saber qué es un cartel:

- a) Es un medio masivo de comunicación que trasmite mensajes visuales, con temas y objetivos específicos de manera sencilla y rápida.
- b) El cartel tiene un concepto, una idea formada por una imagen (el 80% de su contenido) y texto (el 20% restante)
- c) El cartel es colocado estratégicamente en un lugar con mucho flujo vehicular o de transeúntes para captar su atención.

⁴⁷ *"Recomendaciones en la elaboración de una cartel"* INTERNET www.civila.com

II. Ventajas del cartel.

- 1** Es un medio de comunicación que lleva mensajes, que se captan casi instantáneamente por medio de la visión pues su mensaje es claro, muy sencillo y, sobretodo llamativo, a través de él, se activan las motivaciones de su espectador.
- 2** Transmite su mensaje aunque el espectador no esté interesado en él. Esto es, por su carácter repetitivo, su constancia y su multiplicidad en la urbe, permiten que el transeúnte pueda observarlo varias veces si éste, pasa por el lugar frecuentemente o si ve el anuncio en el pasillo del metro o en el autobús.
- 3** Es parte del ambiente urbano, está insertado en la vida cotidiana; cercano y espontáneo. Las actuales metrópolis están saturadas de anuncios publicitarios que para sus habitantes ya es común encontrarse a su paso un cartel en la pared o un panorámico en periférico.
- 4** Para algunos autores, el cartel es de larga duración, ya que permanece en un mismo sitio por un tiempo determinado. Significa que sigue comunicando su mensaje a nuevos observadores y sigue influyendo sobre los que tienen la oportunidad de verlo varias veces.
- 5** Es un medio de comunicación con bajo costo de producción y fácilmente reproducible.

III. Desventajas del cartel.

- ① Es un medio en el cual, puede mal interpretarse el mensaje.
Esto significa, que tal vez el mensaje contenido en el cartel no llegue a todos los consumidores de la misma forma, en ocasiones hasta puede ser contraproducente y en lugar de que se de la idea de compra del producto, el consumidor puede rechazarlo.
Es decir, el cartel es por excelencia, cien por ciento simbólico y el entenderlo o no, depende del contexto en el que se desenvuelve el observador.
- ② Mala selección de los puntos de ubicación del cartel, puede ser que las zonas que se escogieron para la ubicación de los carteles no tengan una gran circulación de automóviles y transeúntes
- ③ Tiene un proceso de desgaste que, disminuye sus valores estéticos, debilitando formas y colores por el paso del tiempo, pues a medida que sus elementos son comprensibles, su estilo y mensaje se hacen triviales. Su fuerza y su sentido han sido expresados por completo.
- ④ En cuanto a la técnica, se debe tener cuidado en la selección de colores, el tono, que la pintura no se emplaste ni se corra, errores ortográficos y otros.

IV. Elementos del cartel.

El cartel es una unidad estética que se percibe de forma global, pero está formada por dos elementos esenciales:

- a) Los elementos psicológicos, son aquellos que en el mensaje estimulan al observador, para orientar los gustos y actitudes que pretende el mensaje, causan impacto.

- b)** Los elementos físicos, son todos aquellos que integran el tratamiento estético y el impacto visual del cartel, que atraen la atención del espectador: imagen, texto, color, tamaño y formato.

Sin caer en un manual para su elaboración (pues no se tiene el conocimiento técnico para ello), se darán a conocer de manera breve, los elementos físicos de un cartel.

V. Imagen.

Como ya referimos anteriormente, la imagen utilizada en el cartel está dirigida en su totalidad a atrapar la esfera motivacional del sujeto, invoca a la imaginación más que al pensamiento lógico.

Toda imagen lleva implícitos una gama de significados y la lectura de su mensaje es, por lo tanto, múltiple.

La imagen en un cartel debe resumir la idea, con precisión, de un mensaje; de hecho, recordemos que ella integra el 80% del cartel. Las formas que más se utilizan en la elaboración de un cartel pueden ser:

- a)** *Naturales*: como la figura humana, un árbol, plumas, mesas, animales, cualquier objeto.
- b)** *Geométricas*: los ángulos, líneas, triángulos, cuadrados, círculos, entre otros.
- c)** *Abstractas*: como los símbolos, logotipos, señales de tránsito, entre otros.

Los tipos de imágenes a las que se recurre en la elaboración de un cartel son: dibujos, pinturas, fotografías, fotomontajes, arcaísmos (esto es, que se recurre a elementos visuales del pasado. Por ejemplo, vaqueros, automóviles antiguos, etc.), la caricatura (humor); en fin, cualquier imagen clara que pueda ser de interés para atraer la mirada de los espectadores.

VI. Texto.

En el cartel existe una conjunción muy especial entre el texto y la imagen que están íntimamente relacionados, pues la percepción del mensaje depende de la eficacia de su complementación.

El texto en el cartel debe ser breve y conciso, su función radica en reforzar el mensaje y la mayor de las veces es a través del *slogan*, que *"es consigna funcional, idea motriz y orden de acción."* ⁴⁸

Este llamado "texto líder" por Abraham Moles, *"no debe de exceder las 10 ó 20 palabras con un argumento único."* ⁴⁹

Por otra parte, el texto también se ha convertido en parte importante de la composición del cartel, en los que la creatividad tipográfica (tamaño de letra y colocación), juega un papel importante en el equilibrio de este medio. *"Las características tipográficas del afiche son: legibilidad (del texto) a gran distancia, visión rápida (en función del tiempo que el espectador tenga para leer el mensaje), la unicidad y sencillez de los argumentos."* ⁵⁰

El registro verbal es decisivo en el mensaje, ya que fija el sentido de éste en el caso de que el elemento visual resulte susceptible de diversas interpretaciones.

VII. Color.

En lo que se refiere a los colores, el diseñador del cartel recurre a los que prefiere más el público o seleccionan aquellos que les convengan para producir sensaciones, según la psicología del color (asociaciones mentales y/o emocionales).

"En investigaciones realizadas, se ha observado que los jóvenes tienen preferencia por los colores cálidos como son el amarillo, naranja, rojo y violeta rojo; en cambio los adultos prefieren el azul, rojo, verde,

⁴⁸ Gubern, Roman. *"La mirada opulenta"*. Edit. Gustavo Gili. Barcelona 1992. P 210.

⁴⁹ Moles Abraham. *"El affiche en la sociedad urbana"*. Edit. Paidós, Buenos Aires 1976. P 19.

⁵⁰ Ibid. P 22

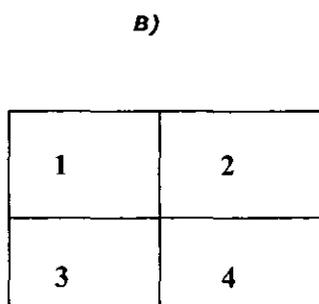
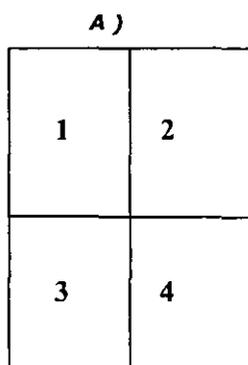
notándose mayor preferencia del rojo en la mujer y del azul en el hombre." ⁵¹

Se prefieren las combinaciones agradables y atractivas, las degradaciones de color (armonía monocromática), armonía de colores semejantes (amarillo - naranja) o por contraste (blanco-negro), todo esto claro, según el tema y el mensaje del cartel.

VIII. Formato.

Existen dos tipos de formato en el cartel: el vertical (el más utilizado) y el horizontal o apaisado.

Para cualquiera que se utilice, siempre se guarda una proporción de 3x4, espacio que se distribuye de distintas formas, pero los espacios que tienen la mayor atención del observador son el 1 y 2. (Ver figuras a y b).



IX. Tamaño.

Las dimensiones del cartel varían mucho dependiendo de su ubicación y la distancia a la que se encuentran. El tamaño tradicional es de 70x100cm y los de 50x70cm., hasta los más chicos de 35x50cm.

Existen los paneles publicitarios o gigantografías y los anuncios luminosos de 3x4mts., 4x12mts., y aún más grandes.

⁵¹ Chávez, Chávez, Esteban. *"Manual para la elaboración de carteles"* México ILCE 1982.

El tamaño del cartel, también depende de las necesidades de la campaña publicitaria y del presupuesto con el que se cuente.

X. Tipos de cartel.

El cartel se ha utilizado en diversas esferas de la sociedad, ante las necesidad de una comunicación eficaz con un individuo o grupo.

Transcurrido el tiempo, el cartel se convierte en el medio más explotado por diversos rubros, haciéndolo tomar características específicas, especializándolos en alguna modalidad.

Para Esteban Chávez, en su "Manual para la elaboración de carteles", los tipos de cartel se dividen de acuerdo a su función:

- a) Educativos. Contiene aspectos de enseñanza y normas de conducta.
- b) Culturales. Difunde y promueve actividades culturales.
- c) Informativos. Dan a conocer datos, fechas y disposiciones. Estos carteles suelen tener un texto más amplio, para informar detalladamente sobre el acontecimiento.
- d) Comerciales. Medio de publicidad utilizado para la venta de productos y servicios.
- e) Políticos. Propagan valores políticos de algún grupo, sector o individuo.

En el libro "Dibujando carteles" del autor Iván Tabau, se hace una división de las especialidades del cartel mucho más detallada; en sus categorías encontramos:

- 1) *Turismo, congresos y ferias*. Suelen llevar elementos que caractericen de forma peculiar estos temas, en el caso del cartel turístico una imagen que resuma en su totalidad el lugar que está anunciando.
- 2) *Político, estatal*. Destinado a hacer propaganda electoral, de salud, educación y suelen atenerse a normas bastante concretas en cada caso; llevan el logotipo gubernamental o de la estancia política.

- 3) *Productos*. Se trata de anunciar un producto en general para una marca determinada. La imagen del producto debe ser respetada, sin embargo puede modernizarse. Este cartel, se realiza de acuerdo a las características del producto o de la compañía que lo ofrece al consumidor.
- 4) *Cine*. Este cartel es la publicidad de las películas, por lo general debe contener la esencia de ésta. Debe atraer la curiosidad del cinéfilo. Pero este tipo de cartel se detallará más adelante en el apartado sobre cartel cinematográfico.
- 5) *Teatro y música*. En este cartel se busca la síntesis visual de la obra de teatro o del motivo musical acorde con la función; en el caso del cartel musical, se utiliza mucho la simbología, notas musicales, instrumentos musicales, papel pautado, entre otros.
- 6) *Toros*. El cartel de toros tiene una gran tradición, sobre todo en México, es un anticipo del espectáculo taurino.
- 7) *Carteles de prestigio*. Los que están elaborados por un pintor que los graba personalmente con la piedra litográfica o zinc, que le da calidad artesanal. O bien, aquellos carteles que exaltan los valores humanos sin una aparente finalidad comercial (como en el caso de la publicidad de Benetton)

Finalmente, todos estos tipos de carteles convergen en la definición que se da en el texto para *INTERNET "Recomendaciones en la elaboración de un cartel"*, sobre este asunto. Ahí, se habla de dos tipos esenciales:

- 1) El informativo, que es planeado para comunicar o difundir eventos, conferencias, reuniones, espectáculos, que es donde entra el cartel cinematográfico y,
- 2) El formativo, elaborado para propiciar hábitos, conductas o actitudes. Por ejemplo: *"El cartel formativo usado adecuadamente en*

la promoción de la salud, puede convertirse en un magnífico recurso para evitar enfermedades, accidentes y promover hábitos de higiene." ⁵²

XI. Procedimientos de reproducción.

Actualmente se utilizan con mayor frecuencia, aquellos procedimientos que permitan reproducir una cantidad grande de carteles como la tipografía, el offset y la serigrafía, pero aun así se sigue utilizando el grabado de madera o metal (donde se requiere de bloques de madera o placas metálicas) para elaborar carteles para coleccionistas, muestras o concursos, pues su procedimiento (mecánico) es más elaborado.

Cuando se elaboran carteles que contienen fotografías o dibujos en medios tonos y muy detallados, se utilizan el offset o la tipografía. Con estas técnicas se realizan un mínimo de 1000 carteles.

Si los originales no tienen medios tonos y, tienen colores planos, así como letras y figuras sin detalles muy finos, el procedimiento que se requiere es la serigrafía.

⁵² Op Cit. "Recomendaciones para la elaboración de un cartel"

1.4 EL CARTEL COMUNICA: FUNCIÓN COMUNICATIVA DEL CARTEL.

"El cartel es una violación visual".

RAYMOND SAVIGNAC.

El cartel es una de las formas más típicas de comunicación visual, que se encuentra en el escenario urbano de nuestro tiempo. *"Su función reside en la eficacia y la accesibilidad, la facilidad de comprensión, opciones que determinan en buena parte su estructura."*⁵³

Esta constituido por dos elementos: el icónico y el texto. Su mensaje debe ser captado de un vistazo, el texto debe ser breve, conciso y comprensible, el resto de la información la da la imagen (pintura, fotomontaje, fotografía, dibujo, collage).

Su radio de acción es la calle, está fijo en un lugar previo y rigurosamente establecido. Esta manifestación popular *"ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos."*⁵⁴

Al cartel no puede desligársele de la publicidad, de hecho es un elemento que no puede faltar en las campañas publicitarias, la publicidad en el cartel, contiene el arte y la técnica de saber generar deseos en el consumidor y de transformar este deseo en una necesidad, para desencadenar en el sujeto —como dice Gubern— el acto volitivo y económico de la compra. Es decir, el cartel tiene una gran influencia en la sociedad de consumo, incita y crea modas.

Es una representación muy meticulosa de un objeto en venta y ayuda de forma rotunda a que el producto se convierta en un elemento familiar y común de la experiencia del observador y, en consecuencia, que sea fácilmente reconocible para su consumo.

⁵³ Op. Cit. Font, Domènec. P38

⁵⁴ Tabau, Iván, *"Dibujando carteles"*. Barcelona CEAC. 1974. P15

Esto hace del cartel *"un artículo finalista y utilitario en el mercado de las ideologías y convierten al cartelismo en un arte aplicada y subordinada a necesidades mercantiles o políticas, en la que lo gratuito está excluido por definición... la estructura de un cartel (esta correctamente concebida para que haya) un modo de lectura dirigido y unos efectos psicológicos planificados (persuasión), para activar las motivaciones del destinatario."* ⁵⁵

Su ciclo de vida es efímero pero contundente, el cartel es creado para atrapar en una mirada al espectador quiera o no quiera verlo. Su función es transmitir eficazmente con una repetición constante —a partir de su multiplicación en diversos lugares de la urbe—, el mensaje o las motivaciones que contiene: productos alimenticios, erotismo, mito de la felicidad, salud, prestigio, éxito, confort, sensualidad, poder, imagen social, juventud, entre otros muchos.

El cartel ha sido empleado por su eficacia, a través del tiempo, en el comercio, la industria, la política, la salud, la educación, la guerra, la cultura y el entretenimiento.

Los carteles documentan en su contenido, los comportamientos colectivos de las sociedades a lo largo de dos siglos, de los gustos, modas, estilos de vida, criterios y valores (sociales, políticos y culturales), que dominaron estas etapas del hombre.

Este medio de comunicación utiliza frecuentemente estereotipos, que actualmente ya forman parte de la cultura icónica popular, como el ejecutivo (hombre o mujer), ama de casa, mujeres bellas y voluptuosas, hombres guapos y cautivadores que son utilizados frecuentemente por los carteles comerciales; así también los estándares sociales, las clases raciales -prejuicios -, el obrero, el capitalista son muy socorridos en los carteles políticos.

⁵⁵ Op. Cit. Gubern, Roman. P204

Siempre se recurre a estos personajes o ideologías en el vocabulario y en las imágenes, pero la tarea del cartelismo es presentarlas de formas distintas y originales, buscando sugerir e incitar con novedad, jugando con los estereotipos, figuras retóricas y las técnicas que se tienen a la mano.

"Como ha observado Françoise Enel, en la comunicación cartelística la sugestión prevalece sobre la argumentación -para la que no hay tiempo- y su mensaje se dirige por lo tanto a la esfera motivacional preconsciente y a los niveles pulsionales del consumidor.

*Esto ocurre en muchos ámbitos de la publicidad y de la propaganda, que al dirigirse prioritariamente a la sensibilidad emocional del sujeto por los valores que le propone (felicidad, placer, prestigio, poder, etc.), más que a su capacidad reflexiva, tiende a inducir conductas en tanto que respuestas emocionales y es a través del registro emocional como suele alcanzar el mensaje, el plano de la significación ideológica articulada."*⁵⁶

Todo ello suena muy complicado pero no lo es tanto, para el público el cartel llega con un gran atractivo visual y con gran fuerza emotiva -que es donde radica su eficacia-, con un lenguaje sencillo, cautivador y popular. Este tratamiento lo acerca más al público que quiere seducir con su mensaje.

*"Los carteles suelen reflejar el idioma popular porque su función es tanto comunicativa como de decoración. Dado que la comunicación visual es la primera justificación de su existencia, el carácter peculiar de los carteles en cuanto tales viene determinado por la naturaleza y la intensidad de la influencia popular de su aspecto."*⁵⁷

Así, por último, para Abraham Moles existen 6 funciones del "afiche" en la sociedad de consumo:

⁵⁶ Op. Cit, Gubern, Roman. P210

⁵⁷ Bamicoat, John. *"Los carteles, su historia y su lenguaje"* Edit. Gustavo Gili Barcelona 4ª. Edición 1997. P183

1. La información donde la semántica es importante (significado de las palabras y sus variantes)
2. Es un medio de seducción y convencimiento. Hablamos de la publicidad y la propaganda.
3. Función educativa. El cartel es un modo de comunicación entre un organismo o institución y la masa.
4. Función ambiental. El cartel es un elemento del paisaje urbano.
5. Función estética. Sugiere con sus colores, formas, juegos de palabras, imágenes, contraste y suavidad.
6. Función creadora. El cartel es transformador o creador de deseos en necesidades que contribuyen al funcionamiento del consumo.

El cartel como medio de comunicación está dirigido, obviamente a la masa y juega un papel importante dentro del proceso de comunicación, como un medio físico portador de mensajes , el cual transmite un significado.

La comunicación contenida en los carteles puede ser *casual*, la cual es interpretada libremente por el espectador que la recibe o bien *intencional*, que debe ser recibida con la intención justa y directa que pretende el emisor.

Un cartel comunica el valor de una idea o producto a través de imágenes conocidas, por medio de la experiencia del individuo. El cartel comienza a ser eficaz cuando transmite totalmente el mensaje deseado, que tiene como fin la promoción o venta de ideas, productos o servicios a través de la modificación de los hábitos de consumo del espectador.

El cartel trata de llamar la atención del sujeto, ofreciendo en su contenido algo que fije el recuerdo de lo anunciado en la mente del sujeto y en consecuencia, incite a la acción deseada.

Cuando el cartel pierde la vigencia, de anunciar o difundir, por su carácter temporal *"algo queda del mensaje, llamémosle <<total>>, para el futuro...en la calle el cartel se convierte en un señalamiento (pensemos en el señalamiento urbano, la cual, por otra parte , pertenece), que guía, dirige, cambia preferencias y gustos, por lo tanto el cartel habilita a sus futuros espectadores, coleccionistas, diseñadores (comunicadores) y críticos...*

*Una vez cumplida su primera y temporal función utilitaria, abandona la calle, se convierte en una ficha historiográfica, sino es que en un código o parte de uno cuando menos, y nos habla, independientemente de lo iconológico, de generaciones pasadas, de sus formas de interpretación de la vida, de sus aspiraciones estéticas y su desarrollo, se convierte...en una obra de arte..."*⁵⁸ (que comunica).

1.5 CINE DE PAPEL: CARTEL CINEMATOGRAFICO.

"Nuestra época, que se define por el consumismo a la ultranza, no sabe diferenciar, y muchas veces no quiere hacerlo, entre arte e industria. El cartel de cine está inmerso en esa problemática, ya que, desde su nacimiento, el medio cinematográfico ha tenido una doble faz: la de negocio-industria y la de arte audiovisual mayoritario".

ROBERTO SÁNCHEZ.

Se ha podido observar en este capítulo, que el cartel ha sido implementado como medio de comunicación en muchos rubros de la sociedad, así, la industria cinematográfica también lo ha empleado con un propósito y un objetivo bien definido -totalmente comercial-, promover el film y generar gran audiencia.

Actualmente, la industria fílmica ha implementado en sus campañas de promoción y difusión a la televisión, la radio y ahora la

⁵⁸ CINETECA: *"Exposición carteles mexicanos de cine nacional"*. Enero 1978

INTERNET; sin embargo, sigue requiriendo del cartel ya que orienta al público que decide en último momento la película que verá.

Según Dominique Auzel en su libro "*affiche art*", se estima que el 30% de los asistentes a las salas de cine están influenciados por el slogan publicitario y el cartel.

El cartel cinematográfico tiene la tarea de resumir en una imagen fija las 130,000 imágenes móviles (en promedio) que componen los 24 fotogramas de un largometraje medio, esto es, intentar atraer de un solo golpe la atención del transeúnte con la reproducción de alguna escena emocionante o atractiva de la película, a través de la atmósfera, las emociones o los personajes que aparecen en la cinta. Lo más normal en el quehacer del cartel cinematográfico es que el diseñador trabaje a partir de lo expuesto en los fotogramas del film.

Desde los inicios de la cinematografía, se tuvo la necesidad de atraer al público, los exhibidores se valieron de las divas y las estrellas que iban surgiendo en este espectáculo para difundirlo entre el público, para ello se valieron de anuncios con imágenes fijas; el dibujante, el pintor y el rotulista desarrollaron la incipiente publicidad como una nueva profesión.

*"El cartelismo cumplió un papel esencial en la definición de la identidad visual de una película, en especial a través de los programas de mano...muchas personas que no han visto en su vida El cantor de jazz o La inhumana las tienen presentes en la memoria gracias a sus inolvidables carteles."*⁵⁹

La cartelería cinematográfica hereda aspectos de los carteles circenses como los colores brillantes y llamativos y el diseño sencillo que permite una lectura visual rápida; así como también toma elementos del cartel de teatro en cuanto al decorado, el formato y la tipografía, y frecuentemente, el cartel primitivo copia los géneros y las corrientes pictóricas de ese momento

⁵⁹ Sánchez López, Roberto. "*El cartel de cine*" Prensas Universitarias de Zaragoza. Zaragoza, España, 1997.p12

Los carteles anunciadores de películas de principios de siglo XX tenían mucha plasticidad, tenían más éxito los que contenían grandes planos y alguna escena apacible. Pero, muchas veces el productor quería algo más realista.

Mención importante, merece Jules Chéret quien realiza por lo menos, 3 carteles que hacen referencia a los antecedentes del cinematógrafo (dado a conocer oficialmente el 28 de diciembre de 1895).

*"El cartel para las <<pantomimes lumineuses>>, << théâtre Optique>> de E. Reynaud data de 1892, e ilustra una de las tres realizaciones que componía el espectáculo. Se trata de <<Pauvre Pierro>> de 1891, que constaba de 500 imágenes, tenía una longitud de 36 metros y duraba 12 minutos...Chéret firmó dos carteles más dedicados a la prehistoria del cine. Uno, anterior (a las Pantomimas Luminosas), era de 1890 y se titulaba <<Projections noir et blanc>>; el otro, posterior era de 1892, y fue realizado para el mismo local que albergó los espectáculos de Reynaud: Le Musée Grevin au Dahomey."*⁶⁰

A partir de entonces, serán muchos los artistas encargados de crear carteles para el cine. Los hermanos Lumière, al comenzar la industria cinematográfica, se dieron cuenta que debían acrecentar la popularidad de sus exhibiciones ayudándose del cartel. En 1896 encargaron al pintor H. Brispot la realización del cartel <<Cinématographe Lumière>>.

Otros pintores que se encargaron de realizar carteles para los Lumière fueron Abel Truchet que realizó el cartel para <<L'arrivée d'un train en gare de la Ciotat>> (1896) y Auzolle, que en el mismo año realizó otra versión de <<Cinématographe Lumière>>.

La firma Pathé y la Gaumont siguieron la misma estrategia para promover su espectáculo entre el público. Los diseñadores de esos carteles se valían de la sala de exhibición y de los aparatos utilizados

⁶⁰ Op. Cit. Sánchez López, Roberto. P57

para la proyección, ya que al ser un espectáculo nuevo, la gente era atraída por la novedad, más que por la película misma. De hecho la Pathé usaba carteles que contenían sólo el texto como promoción del espectáculo.

Los diseños de esta época tenían impresos un tono eminentemente populachero. Poco a poco comienzan a cobrar importancia las películas y esto, trae a los creadores del cartel nuevas armas para la promoción, pues permite la entrada al cartel de cine del dramatismo, la emoción y la comicidad, de las situaciones que ocurrían en la cinta.

Así, puede considerarse como el primer cartel cinematográfico, propiamente dicho, al elaborado en 1902 por Faria para la película del realizador Ferdinand Zecca <<Les víctimas de L'alcool>>, que reproducen secuencias del film.

Es aquí, donde interviene el productor o en otro caso la persona que se encarga de la organización de la publicidad. Los carteles que se escogen para la promoción varían según las versiones para cada país donde va a exhibirse la cinta -teniendo en cuenta el idioma, las costumbres y sobretodo la censura-, el bajo presupuesto, las condiciones sociales, políticas y económicas.

*"En Estados Unidos, desde los años diez, empezó a ser corriente el lanzamiento de un cartel para cada película de una bobina. Eran toscos y llenos de coloridos. No se diferenciaban demasiado de los que tenían los espectáculos teatrales. El título aparecía en grandes letras sobre una escena dramática y altamente expresiva de la película..."*⁶¹

La cinematografía en E.U.A. poco a poco se iba convirtiendo en la mayor industria filmica del mundo, a partir de las estrategias de producción y de las publicitarias. En los carteles se empleaba el dibujo y el fotomontaje, el título en letras grandes, se comenzaban a añadir frases publicitarias y en cuanto a las imágenes, estas eran básicamente

⁶¹ Ibidem. 63.

las estrellas del film. Esta línea se sigue utilizando sin variante alguna hasta la fecha.

Desde entonces, el mercado norteamericano comenzó a regir los estilos cinematográficos marcando la línea que debía seguirse para la producción de cintas, lo mismo pasó con las estrategias publicitarias que marcaban el éxito y la eficacia del cartel, así también marcó las tendencias que se utilizaban en la elaboración del cartel cinematográfico.

Durante los años veinte los publicistas entendían la importancia de las carteleras y, para obtener un mayor impacto visual en sus carteles, usaron fotografías a color aunque la película fuese en blanco y negro. Esto, se observó más de una vez, a lo largo del mundo hasta los años cincuenta.

La entrada del cine sonoro no trajo ningún cambio en la cartelería, pero al entrar la década de los treinta los estudios cinematográficos comenzaron a contratar los servicios de empresas o de personas dedicadas al diseño publicitario.

A partir de entonces, se comenzó a utilizar el tema del sexo dentro de las imágenes de los carteles ya que éste, es una importante arma publicitaria que hasta hoy sigue utilizándose; en el cartel de cine se emplea junto a los símbolos sexuales, el toque romántico que entre más trasnochado y exótico, atrae más a los espectadores.

Se emplearon también en las campañas publicitarias de los filmes varias versiones del cartel, alguno de ellos tenían como imagen central a la estrella de la película y en otro interactuaba con los coestelares en una actitud amorosa o de rival –dependiendo de la trama-.

Al finalizar los treinta, se impone el estilo realista en la elaboración de carteles cinematográficos, éstos se componían a través de un colorido brillante y optimista, ingenuo, imperando la poderosa personalidad de las estrellas de Hollywood.

Posteriormente, en los cuarenta, el diseñador comienza a tener un poco más libertad en cuanto a sus creaciones e implementa en los carteles cinematográficos, la interacción de la tipografía con la imagen, esto lo extrae de los movimientos artísticos imperantes en ese momento: el futurismo y el dadaísmo.

Para los años cincuenta impera el género fantástico y de ciencia ficción en las películas y el cartel se favoreció mucho con este género, pues volvió a innovarse implementando en sus imágenes el cómic, que le permitía al cartelista jugar con la imaginación. La tipografía sigue integrándose a la acción como las letras sangrantes del cine de terror.

*"En la década de los sesenta...sufrieron las influencias más características de un período de incertidumbre. Éstas se tradujeron en una concepción de la publicidad visual más expresiva y erótica, cuyo aspecto mórbido, por un lado, y el humor surrealista, por otro, pueden servir como ejemplo."*⁶²

En los 70, la publicidad y el arte se ven influenciados por el pop art y la psicodelia que vuelven a ser fuente de inspiración para los diseñadores de carteles cinematográficos, se utilizan los collages, lo exótico, la onírica y el sexo es lo más expresivo en ese momento.

Comienza entonces una añoranza por el pasado. A partir de los 70 y, hasta el momento, los responsables de la publicidad y los diseñadores tratan de buscar un modo más expresivo de hacer los carteles de cine y salir del encasillamiento del empleo de la fotografía como imagen central de éste.

En cuanto a la cartelística de cine europeo, podemos decir que se han sometido a los dictámenes del comercio americano. Sin embargo, muchos productores están volteando al viejo continente para buscar a los diseñadores del cartel cinematográfico europeo.

⁶² Ibidem. P88

Es curioso observar que muchas películas que han sido consideradas por los expertos como excepcionales e inolvidables, tengan un cartel que pase desapercibido y que sea poco sugerente; en cambio hay carteles magníficos en cuanto a su creación artística y atractivos para el público, hechos para producciones de ínfima calidad.

En estos momentos sigue buscándose otra composición icónica que saque de su estancamiento al cartel cinematográfico y que vuelva a despertar la emoción en el espectador, que se detiene a verlo por sus sugerencias.

O bien, como menciona Moles *"acerca del papel de los afiches de películas que, al revés de lo que se creía, no tienen por efecto motivar a los ciudadanos para ir a ver películas sino que, por el contrario, son observados por el individuo que ya vio la película evocada y que halla en ellos una reminiscencia, un valor: se los aprecia como obras de arte..."*⁶³

El cartel cinematográfico es una muestra importante de la sociedad, es un retrato de ella en un momento y situación determinado, es un recorrido extenso a través del tiempo; en él, se refleja la cultura de un país, en sus colores y su imagen, que por más influencia de las corrientes artísticas de moda, siempre llevará implícitos los elementos - estéticos, culturales, sociales e incluso políticos y económicos- de una idiosincrasia.

I. Características del cartel de cine.

Anteriormente el cartel de cine tenía muy bien definidos sus rasgos característicos: un dibujo o fotografía completamente realista a todo color, pero actualmente esto ha ido cambiando poco a poco.

El cartel de cine está determinado por tres elementos para su elaboración: la narratividad, es decir la historia de la película, por el *star-system* y por todo el aspecto visual que contenga la cinta, la ambientación y las locaciones, por ejemplo.

⁶³ Op. Cit. Moles A., Abraham. P167

*"Las miles de imágenes móviles de una película intentarán ser fijadas por el artista-publicista en una, sola e inmóvil pero que capte el espíritu y la esencia del film."*⁶⁴

En cuanto al formato de los carteles cinematográficos nos encontramos con los dos esenciales el rectangular y el alargado o apaisado que imita a las pantallas de cine.

De hecho, se realizan varias versiones del cartel para la misma película, se mandan a realizar diferentes carteles para la promoción en el extranjero. Una película puede tener hasta cinco carteles diferentes para su difusión.

El tamaño, el color y la tipografía varían mucho pues eso es al gusto del productor y lo que se pretenda transmitir en el cartel.

En cuanto a la tipografía, podemos observar que existe una jerarquía en la forma y el grosor de la letra *"donde al papel de cada actor corresponde una calidad de tipografía y un orden de distribución..."*⁶⁵

Pero podemos apreciar que los carteles que se utilizan para colocarse en el exterior del cine (en los recuadros enmarcados para ello), miden aproximadamente unos 100 x 72.cm, aunque también existen los más grandes que se colocan en los espectaculares y en los paneles publicitarios del metro.

Normalmente, para la elaboración del cartel cinematográfico, el diseñador habrá visto anteriormente la película y una vez conociendo la historia y las imágenes, el productor establece algunos conceptos que quiera plasmar en él, se hacen varios bocetos, se ponen a discusión y se escoge el que tenga la mayor síntesis informativa de la película y el más espectacular (aunque a veces el cartel es una obra maestra y la película deja mucho que desear).

⁶⁴ Op. Cit. Sánchez López, Roberto. P13

⁶⁵ Ibid. Moles A., Abraham. P15

En cuanto a los créditos que se incluyen en el cartel, éstos suelen estar en la parte inferior del cartel, con un tamaño tipográfico pequeño, en comparación con el título de la película y el nombre de los protagonistas

En esta información se incluye el nombre del productor, del director, de la casa distribuidora, el director de arte, editora, director de fotografía, efectos, música, el reparto, fecha de producción y a veces, en una esquina, el nombre del diseñador del cartel o en su defecto de la agencia en la que se elaboró.

En cuanto a la imagen encontramos algunas variantes:

- a) *Fotografía*. Suele ser una foto fija de alguna escena de la película o los retratos de los actores
- b) *Fotomontaje*. Este recurso estético permite manipular imágenes que se extraen de la realidad distorsionando o ampliando algunos aspectos, luces o colores, es decir, crear una imagen a partir de otra. Los carteles a partir de los setenta, abusan del fotomontaje y la fotografía.
- c) *Dibujo*. Son aquellos carteles que integran en sus elementos iconográficos algún dibujo elaborado por el diseñador y que reproducen en su mayoría, las poses y gestos de los protagonistas del film y que frecuentemente se sobreponen a otra ilustración complementaria. Podemos mencionar aquí las imágenes caricaturizadas o cómics que se utilizaron en la cartelería de los años 70 y 80.
- d) *Diseños mixtos o collage*: Son aquellos que combinan la fotografía, la pintura y el dibujo en el mismo cartel. El dibujo empleado no tiene que ser forzosamente figurativo, puede tratarse de un contorno o encuadre decorativo que contenga a la fotografía o el fotograma, pero manteniendo un equilibrio en la imagen.

ESTA TESIS NO SALE DE LA BIBLIOTECA

"El cartel de cine debe ser popular y comprensible para la mayoría, sugerir mediante la síntesis del tema del film. Mediante una elección acertada del color, debe resultar agradable a la visión y formar, siempre que sea posible, una mancha que atraiga la mirada.

*El artista debe respetar, a cualquier precio, el parecido con los actores conocidos, puesto que su presencia en el film es una garantía comercial de primer orden, y evitar las formas demasiado elementales o un estilo demasiado abstracto, que no sería comprendido más que por una minoría artística."*⁶⁶

1.6 EL CINE EN LAS PAREDES MEXICANAS: CARTEL CINEMATOGRAFICO EN MÉXICO.

*"Muchos de ellos nos recordarán tal o cual película que nos ofrecían como la mejor del mundo desde su esquina".
JOSÉ LUIS GUTIÉRREZ*

El desarrollo del cartel cinematográfico en México, se encuentra estrechamente ligada la industria del cine, a sus momentos cumbre y a las crisis que ha sufrido a lo largo de su historia, sin embargo se le ha prestado poca atención a su aportación histórica.

El cinematógrafo llega a la ciudad de México en julio de 1896, los enviados de los hermanos Lumière, Gabriel Veyre y Ferdinand Bon Bernard llegan al país siete meses después de la primera exhibición cinematográfica en París. Se prepara la exhibición de este gran espectáculo en la Segunda Calle de Plateros número 9, en La Droguería Plateros.

Inmediatamente, se difunde el evento a través de una serie de programas que se mandaron imprimir y colocar en todas las paredes de la Ciudad de México, en las que se anuncian *las vistas*, el lugar donde se exhibirían, la fecha, la hora y el precio.

⁶⁶ Op. Cit. Sánchez López Roberto. P101.

Pronto, el negocio se extendió, se vendieron 44 aparatos de proyección que recorrieron el país mostrando el famoso invento a sus nuevos espectadores.

*"Para anunciarse, los empresarios recurrieron a cuanto medio tenían a su alcance: gacetillas en los periódicos, volantes, cartelones y convites, que consistían, en 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 los cohetes y cencerros; invitaban de viva voz a asistir al espectáculo y repartían programas de mano. El escándalo que producían hizo necesaria la intervención de las autoridades que, a petición de los vecinos, los prohibieron en 1907."*⁶⁷

Con el paso del tiempo los empresarios utilizaron al cartel como medio de difusión; para ello, compraban a veces carteles a colores a \$4.00 la docena en E.U a la empresa The American Amusement.

Estos carteles, en un principio sólo eran anuncios tipográficos de la programación de varios eventos (corridos de toros, circos, teatro y carpas) carecían de imagen y sólo jugaban con el tamaño y tipo de letra.

De hecho se dice que para esas fechas *"para el anuncio de las funciones de teatro - y en particular las del teatro de revista, género de gran tradición en la capital - , ya era relativamente común el uso de imágenes en los affiches de promoción semejantes a los realizados por Toulouse-Lautrec, en Francia, para eventos similares."*⁶⁸

Los carteles se pegaban en los muros de la ciudad y los dueños de las paredes recibían a cambio, un pase de entrada gratis al cine y, éstos a su vez lo alquilaban a los niños de su vecindario.

Los programas de mano fueron antecedentes del cartel de cine y José Guadalupe Posada realizó por lo menos dos de éstos, el primero de ellos fue para la función del domingo primero de abril de 1906,

⁶⁷ Félix Normandía, Cristina. *"El Cartel cinematográfico mexicano"* CINETECA NAL. , México 1987. P11

⁶⁸ Op. Cit. *"El cartel en México"*, P42

anunciaba con el título <<La gallina de lo huevos de Oro>>; el otro programa fue en 1909 para <<El Vesubio de Nápoles>> o <<Los Últimos días de Pompeya>>. Para estas vistas se mandaron pintar mantas que, Cristina Félix menciona como, antecesores de los grandes anuncios murales para la publicidad de la industria cinematográfica.

*"En 1910 las exhibiciones para la Fiesta del Centenario de Salvador Toscano, se anunciaron con impresos sobre papel tricolor, con la Bandera Nacional."*⁶⁹

Durante la Revolución, se realizaron carteles tipográficos para difundir los documentales realizados por Salvador Toscano, los hermanos Alva, Julio Lamadrid y Enrique Rosas.

En 1917, el gobierno de Venustiano Carranza decide impulsar la industria cinematográfica, a través de la producción de cintas que ofrecieran otra imagen del país, que no fueran documentales de la Revolución.

Se adaptan los melodramas italianos a la sociedad mexicana y se copian las formas de promoción, *"entre las que se incluyeron, aunque únicamente para cuando la cinta fuera exhibida en los otros países, el dibujo de un póster en el que se privilegiaba la imagen de la sufrida heroína de la historia para llamar la atención de los espectadores."*⁷⁰

Para la década de los veinte lo que más se utilizaba para la difusión de las películas producidas en el país era el *lobby card*, que consistía en un rectángulo de 28x40cm, en el que se colocaba una fotografía montada en una cartulina que llevaba los créditos y el título, pintados.

Los empresarios fueron incorporando más elementos promocionales para sus producciones, una fotografía de 1929 muestra al empresario Federico Bouvi mostrando un automóvil transformado en tanque, para anunciar la cinta <<4 de infantería >>, eran una especie

⁶⁹ Op. Cit. Félix Normandia, Cristina. P16

⁷⁰ Op. Cit. *"El cartel en México"* P42

carteles tridimensionales.

A partir de la mitad de los años veinte hasta mediados de los treinta, comienzan a intervenir los artistas gráficos en la realización de la publicidad cinematográfica, se realizan cartulinas impresas con grabados, a dos tintas y recortadas de tamaño pequeño.

Sobre cuál fue la primera película mexicana que utilizó un cartel como medio de difusión, Rogelio Agrasánchez, a quien pertenece la colección más grande de carteles de cine mexicano y que elaboró un estudio sobre los carteles de la Época de Oro, dice al respecto:

"Es mucho muy difícil asegurar cual fue el primer cartel de cine en México. Debíó de ser en 1897, cuando llegó el cinematógrafo a la ciudad de México. El cartel mas antiguo que yo he visto pertenece a 1923, de la película mexicana "Sacrificio por amor." Este cartel a dos tintas lo ví en la Filmoteca de la UNAM hace mucho tiempo."

Es en los años treinta cuando el cartel cinematográfico se incorpora como accesorio indispensable de promoción para las producciones cinematográficas que, a partir de la película de Antonio Moreno <<Santa>> en 1931, comienza el despunte de la industria de cine mexicano pero no se consolida como tal hasta 1936, con la cinta de Fernando de Fuentes <<Allá en el Rancho Grande>>.

"De esta época aún se conservan...los trabajos del artista e impresor Zúñiga, quien realizó cantidad de diseños para los diferentes cines de la Ciudad de México: Regis, Palacio, Teresa, Olimpia, Majestic y otros.

*Algunas de las imprentas que realizaron publicidad para cine fueron las de Zúñiga Fotograbador, Campos y Hermano, Litografía estampa, Litografía Morgado, Tostado y Auza Hernández."*⁷¹

Para la película <<Santa>>, el realizador de la publicidad fue Juan Antonio Vargas Ocampo, escritor, dibujante y fundador de varias revistas, considerado el pionero y creador de la escuela publicitaria

⁷¹ Op. Cit. Félix Normandía, C. P17

cinematográfica en México. Otros realizadores de los treinta son M. Caro, quien realiza el cartel en 1932 de la película <<*Sobre las olas*>> y el artista Romero que realiza una litografía para la película <<*La golondrina*>> en 1938.

Con Juan Antonio Vargas Ocampo se forman varios diseñadores; encontramos a José y Leopoldo Mendoza, José Luis Palafox, Roberto Ruíz, Eduardo Urnáz, Juan Antonio y Armando Vargas Briones, entre otros.

Cabe mencionar que Juan Antonio Vargas Ocampo y su hijo Juan Antonio Vargas Briones crean la Agencia de Publicistas Asociados; Vargas Briones trabaja y ocupa puestos relevantes dentro de la compañía Ars-Una y en la sección 46 del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica, donde existe una fracción de trabajadores de la publicidad dedicada a esta industria.

*"La importancia del cartel para atraer al público de cine ha sido siempre fundamental. En el México de los años cuarenta, cuando gran parte de la población era analfabeta, los anuncios publicitarios tenían que encontrar imágenes claves, capaces de comunicar actitudes y sentimientos definidos para sintetizar la idea central del film."*⁷²

Llegados los 40 se intensifica la producción de carteles, México alcanza un desarrollo importante dentro de la industria del cine, desarrollando una especie de *star system*, que por supuesto, es explotada por los carteles cinematográficos, que se apoya en la popularidad de los artistas, más que en el contenido de la película o el prestigio de los productores; entra la época del Cine de Oro y con ella el cartel también entra en una etapa de florecimiento.

Este auge se debe a que los diseñadores de los carteles cuentan (casi siempre pintores, dibujantes, caricaturistas de renombre y los artistas gráficos que comenzaron a hacer trabajos publicitarios para las cintas nacionales), con más factores a su favor para la realización de su

⁷² U. de G. *"Carteles de la Época de Oro del cine mexicano."* P13

trabajo; fueron implementando, sin un código predeterminado, algunas características específicas.

Rogelio Agrasánchez considera de vital importancia a la "Época de Oro" para el trabajo cartelístico en el cine:

"Considero que durante la llamada Época de Oro del cine mexicano(1936-1956,) se produjeron los mejores carteles publicitarios para películas estrenadas en México. En ese periodo, los productores daban especial atención a la confección de un cartel. Coincidieron entonces varios artistas y dibujantes talentosos, como los hermanos Renau, Jose Spert, Ernesto García Cabral, Leopoldo Mendoza, Antonio Vargas Briones, y otros".

Es en esta época donde volvemos a retomar el trabajo de Josep Renau y su hermano Juanino Renau, quienes hacen historia en la elaboración del cartel cinematográfico implementando todo un estilo y tratamiento de la imagen.

Renau realiza los carteles para algunas casas productoras mexicanas (y esporádicamente diseña carteles de cine para su natal España, donde comienza con este trabajo en la productora Cifesa). Trabaja para Productores Azteca, Films Mundiales S.A., Producciones Grovas S.A. y Aguila Films.

Josep Renau a lo largo de dos décadas (1940 y 1950), se convirtió en uno de los principales cartelistas del cine mexicano, aportándole una flexibilidad creadora a las imágenes.

"Resolvía los carteles en un estilo directamente surgido de su experiencia en el fotomontaje, integrado en relaciones complejas y muy activas, fragmentos tomados de la fotografía fija de las películas,... trabajaba... a partir de los stills que los productores le enviaban cuando le habían encargado un trabajo.

Cuando tenía en mente una solución, ponía esas fotos en un proyector de cuerpos opacos para dirigirlos al tamaño conveniente sobre un cartón donde iba dibujando con trazos secos y angulares, las caras y actitudes de los actores y actrices del cine de entonces...

Las figuras se cortan en los primeros planos, casi lanzados contra el espectador, en fragmentos que unen secuencias, gestos, emociones, luces...trazaba los tipos, iluminaba y coloreaba con el aerógrafo, fusionando aquellos planos rotos y encontrados..."⁷³

Los hermanos Renau y Josep Spert introducen al cartel de cine mexicano las tendencias del cartel europeo adaptando con gran éxito a la publicidad fílmica el uso de los rostros, dibujo simplificado descriptivo y bidimensional que caracteriza tres décadas, de 1930 a 1960, de la cartelería cinematográfica nacional.

En esta época se incorporan más artistas mexicanos para la elaboración de carteles (tal vez por la demanda de las producciones que se realizaron en esos años), Entre estos artistas encontramos a Marco, Héctor Falcón, Carlos Vega, Antonio Caballero, Arias Bernal y Eduardo Obregón; también se incorporan varios caricaturistas para realizar los carteles del género cómico de los 30 y 40: Freyre, García Cabral, alias "el chango", Rivero Gil, "Guasp" y "Puga".

Es triste observar que muchos de los trabajos publicitarios dedicados al cine en esa época, hasta la actualidad "son en su mayoría obras artísticas ignoradas del cine nacional, que preferían permanecer en el anonimato. Es raro encontrar la firma de un cartelista en su obra, quizá por el carácter intrascendente y perecedero que atribuía a su tarea, que...cumple sólo una función comercial."⁷⁴

Se ha visto que el cartel va de la mano con el desarrollo o decadencia del cine nacional, al esfumarse el esplendor de la Época de Oro, la industria fílmica entra en decadencia y el cartel cinematográfico

⁷³ Op. Cit. "Diseño antes del diseño" P32

⁷⁴ Op. Cit. "Carteles de la época de Oro del cine mexicano" P8

se hunde en una terrible mediocridad y añoranza de su también, etapa dorada.

La cartelería de esta época se caracteriza por el diseño amarillista, caligrafías escandalosas y las figuras femeninas exuberantes. Se incorporan a esta tarea trabajos excepcionales como los que realizan Vicente Rojo, Abel Quezada y Alberto Isaac.

Para finales de la década de los sesenta, comienza a gestarse una nueva generación en el ámbito de la producción y en el diseño, quienes, junto con otros artistas plásticos de mayor experiencia, renovaron al cartel cinematográfico.

Un claro ejemplo en el diseño de carteles para cintas es Vicente Rojo, quien utiliza en el cartel cinematográfico letras mayúsculas aisladas en escala desproporcionada, alfabetos inventados, tipografías pretéritas pero que para la época eran consideradas modernas e imágenes vernáculas. Hace carteles para las producciones de Jomi García Ascot <<*En el balcón vacío*>> (1961); para Alberto Isaac <<*En este pueblo no hay ladrones*>> (1964); para Ripstein <<*Tiempo de morir*>> (1965), <<*Los recuerdos del porvenir*>> y <<*Pedro Páramo*>> (1968).

A mediados de los sesenta, los carteles filmicos comenzaron a utilizar como elemento gráfico principal la fotografía de gran tamaño, en está se representaba casi siempre el tema de la cinta, algo innovador en este momento ya que, cuando se llegaba a emplear este recurso, eran fotos estilizadas de los actores principales.

Para 1969 fue creada la institución publicitaria, Procimex que le da un nuevo impulso al diseño gráfico e integra a los mejores exponentes del cartel cinematográfico: Rafael López Castro, Carlos Palleiro, Rafael Hernández y Alvaro Yáñez, Alberto Castro Leñero, Germán Montalvo (realiza carteles para "La tarea" y "Danzón"), Armando Villagrán, Vicente Rojo, Abel Quezada, entre otros.

El estilo que se ha utilizado desde entonces es el minimalista, *"donde a partir de mínimos elementos gráficos se desarrolla una imagen...para llegar a su concepción final se necesitaba combinar una serie de ideas y conceptos concernientes a los temas de la película, y tener en cuenta los lineamientos mercantiles que permitieran ofrecer un cartel atractivo..."*⁷⁵

En cuanto a las técnicas que se utilizan para elaborar el cartel cinematográfico Agrasánchez explica: *"Las técnicas no han cambiado mucho en México respecto a la elaboración de carteles publicitarios. Primero se utilizaba la litografía en piedra, hasta los cincuenta. Desde los cuarenta comenzó a ser substituido este método por los procesos de offset."*

Al hablar de etapas del cine nacional, constatamos que el cartel fílmico también marca un importante desarrollo: *"la primera etapa conocida es la que va del 1936 al 1956. Luego viene un periodo gris, repetitivo, de decadencia del cine mexicano y su publicidad."*

*Esto cambia a partir del 1974, cuando se le da prioridad a la publicidad cinematográfica. En los ochenta hay poca innovación, poco arte en los carteles. Es hasta los noventa cuando vuelve a ser cuidada la elaboración de ciertas cintas (IMCINE y otros) y por consiguiente hay buenos carteles para los cines."*⁷⁶

La productora Azteca Films en los años ochenta sacó la revista titulada *"Como siempre con todo lo mejor del cine mexicano,"* ésta era impresa en los Angeles, California y contenía los carteles de las empresas productoras: Galindo Films, CIMA films, Películas Mexicanas, Internacional Films, producciones Águila y CONACINE.

A lo largo de sus 14 páginas, este compendio mostraba los carteles a color de las películas más relevantes del año, se ignora cuándo comenzó a salir esta revista y mucho menos se sabe cuando

⁷⁵ Op. Cit. *"El cartel en México"* P47

⁷⁶ Entrevista a Rogelio Agrasánchez.

dejó de imprimirse. Los únicos ejemplares que se encontraron fueron los de 1981 y 1983 que se encuentran en la biblioteca de la CINETECA Nacional.

En los noventa, nada ha cambiado en relación a los carteles cinematográficos, sigue desconociéndose la autoría de muchos de ellos, en cuanto a la calidad que éstos presentan, es muy variada.

Existen algunos que están muy bien elaborados, en muy buen material y con una excelente imagen como por ejemplo: *Bandidos, Cilantro y Perejil, Salón México, Sólo con tu pareja, Angel de fuego, De noche vienes Esmeralda, Sexo, pudor y lágrimas, Santitos, Sobrenatural, Mujeres insumisas* y muchos más que presentan una estética bien cuidada.

Del período que abarca esta investigación se pudo apreciar que existen pocos diseñadores que han realizado trabajos para la promoción de un film y que son los más solicitados para hacer los carteles de la industria cinematográfica mexicana.

Encontramos la participación de: Raúl Cabello, Guadalupe Sánchez, Lourdes Ladrón de Guevara, El esqueleto del Angel (seudónimo), Pablo Moya, Ignacio Borja, Armando Hatzacorsain, Germán Montalvo, entre otros.

Considero que al cartel cinematográfico no se le da la importancia debida como medio de comunicación y que ha pasado a ser una ornamentación, restándole su principal aportación como medio de comunicación visual.

Para Rogelio Agrasánchez no es así, sobre la importancia del cartel publicitario de la industria fílmica, él considera que "*Siempre se le ha dado importancia a la publicidad de una película en México. Creo que en la Época de Oro, se intuía que el cartel iba a ser visto por gran cantidad de personas, en la calle.*"

Por eso los artistas insistían en crear imágenes muy atractivas, impactantes; algo que contara parte del tema de la película. Hay que tomar en cuenta que había gran analfabetismo en el México de los treinta y cuarenta. De ahí la necesidad de imágenes doblemente poderosas, para convencer, para impactar al auditorio."

Actualmente, el cartel cinematográfico se ha convertido más que en un medio popular de comunicación, en un medio decorativo y de colección, que es apreciado por la gente y que ha sido desplazado por las campañas publicitarias de televisión, haciéndolo un medio que ancla y refuerza el mensaje transmitido por ésta.

El cartel cinematográfico permanece en paredes específicas, las de los cines y en un sitio especial para ello, encerrados en vitrinas, con marcos decorativos y luces para iluminarlos por la noche.

Al pasar su ciclo de vida, son devueltos a los distribuidores y posteriormente arrumbados en bodegas sin un tratamiento especial para su conservación, otros adornan las paredes de alguna institución dedicada o relacionada al quehacer cinematográfico y sólo un ejemplar -en el mejor de los casos- para guardarlo en un archivo documental.

Es más, son pocos los directores o las instituciones que se preocupan por hacer un archivo de los carteles cinematográficos y en muchas ocasiones, cuando se tiene la necesidad de alguno, se piden prestados a IMCINE, CINETECA y FILMOTECA, pero muchas veces, ni siquiera se tiene algún ejemplar.

Los carteles cinematográficos, son documentos iconográficos que testimonian nuestra realidad visual a lo largo del tiempo, son representantes de nuestros mitos, ídolos, símbolos y valores culturales, es por ello, que deben conservarse y archivarlos de manera adecuada problema es que alguna institución quiera encargarse, del rescate de los carteles cinematográficos mexicanos.

CAPÍTULO 2

EL CINE MEXICANO ENTRE CRISIS Y RESURRECCIONES.

"El cine es la más fantástica torre de Babel que puede imaginarse y, gracias a él, los hombres y mujeres han viajado a países lejanos antes de que existieran los operadores turísticos y han escuchado lenguas distintas y observado razas y culturas lejanas, y se han enamorado de seres lo más diferentes que imaginarse pueda a los de su tribu."

Fernando Trueba. Director de cine español

2. ESTAS RUINAS QUE VES... RETROSPECTIVA.

Desde sus inicios, la industria cinematográfica mexicana ha fijado sus metas en el cine comercial, en el taquillazo que le reditúe ganancias a corto plazo; basta con observar la fundación de esta industria en México, a partir de los años treinta, con cintas como *"Allá en el rancho grande"*, donde se explota el folclor nacional, dando pie a películas de corte campirano, que dejan grandes ganancias a los productores.

Sin embargo, estos productores no dan continuidad a su trabajo y por ello, se enfrentan a graves problemas financieros que no pueden resolver -en la actualidad vemos que el problema persiste-; hasta que estalla la Primera Guerra Mundial, donde E.U. favorece a México con dinero, técnicas y maquinaria, para expandir la industria fílmica nacional.

Obviamente, este apoyo de E.U. no es más que interés ya que, en caso eventual, la hasta entonces incipiente industria fílmica mexicana, podría ser utilizada a favor de la causa de los Aliados.

El viejo cine mexicano tuvo la capacidad de crear un *star system* nacional, de donde emergieron grandes mitos y estrellas de la pantalla.

Pero cuando termina la situación de privilegio para México, la industria tropieza con grandes fracasos en sus realizaciones, y se

enfrenta ante una clase media en crecimiento, la aparición de la TV y la imposibilidad de sostener un espectáculo de inversiones estratosféricas.

A lo largo de cuatro décadas, el cine mexicano se ha visto inmerso en una lucha incesante contra una crisis de calidad, que desde entonces lo ensombrece. Este derrumbe, llega con la muerte de la época dorada, donde se tenía la fórmula para cautivar al público nacional y conquistar el mercado internacional.

A partir de 1952, el cine mexicano comenzó a hundirse tanto artística como industrialmente, y de 1961 a 1964 el cine nacional entra en una severa crisis.

La producción desciende notablemente y aún más, el nivel de la calidad de los filmes. Las películas del Santo comienzan a popularizarse y en esa época el director español, Luis Buñuel, filma en México "*El ángel exterminador*", mientras Luis Alcoriza produce "*Simón del desierto*", películas que se salvaron del tono mediocre que comenzó a apoderarse de las cintas nacionales.

PELÍCULAS						
PRODUCIDAS	1965	1966	1967	1968	1969	1970
Totales	49	52	83	89	93	109

Sexenio de Díaz Ordaz

Mientras tanto, el cine mexicano vivía en una constante lucha de intereses: por un lado, los sobrevivientes del cine de oro consideraban a la industria como una propiedad, donde los hijos heredaban los negocios familiares dedicados a ésta; por otro, la política de puertas cerradas del Sindicato de Trabajadores de la Producción cinematográfica (STPC) que ignoraba a las nuevas generaciones, y sin embargo, el cambio era indispensable porque al país le urgía renovar a la industria filmica.

Conforme avanzan los años sesenta, el cine mexicano se resquebrajaba gracias a dos factores: primero, la televisión se estaba convirtiendo en una competidora fuerte; segundo, las devaluaciones

económicas de la época. Ante estos problemas, surge un importante movimiento cultural del que formaba parte un grupo de críticos de cine que apoyaban al cine de autor, a las producciones independientes y promovían la creación de un circuito de cine-clubs donde, la nueva generación de espectadores sobre todo estudiantiles, conocía los productos más avanzados de la cinematografía mundial de la época que la censura dejaba pasar.

En 1963, surge el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), y es nombrado un nuevo presidente del Consejo de Administración del Banco Nacional Cinematográfico (BNC): Luis Echeverría, entonces subsecretario de Gobernación, que se dedica a un extenuante análisis del cine mexicano.

Echeverría da a conocer su análisis en 1964 y se da cuenta, que los egresos superan a los ingresos, que se obtienen de la explotación del material cinematográfico, lo que conlleva a que sea incosteable la producción y distribución; y corrobora la imperiosa necesidad de reestructurar la normatividad de la actividad cinematográfica del país.

En 1964, la sección de Técnicos y Manuales del STPC lanza la convocatoria para el Primer Concurso de Cine Experimental en largometraje. Propios y ajenos se movilizaron y hubo una respuesta muy favorable, pero finalmente quedaron doce finalistas, que revelan a la nueva generación de directores como Alberto Isaac ("*En este pueblo no hay ladrones*"), Rubén Gámez ("*La fórmula secreta*"), Efraín Huerta, José de la Colina, Manuel Esperón, José Luis Ibáñez, entre otros.

Esos años, fueron pródigos en lo que entonces se llamó *filmes de aliento* y que, llegaban con una temática novedosa, con nuevas maneras de pensar y de mirar y que sacudieron a las adormecidas estructuras de la industria fílmica nacional.

Otro importante acontecimiento, que da a la industria fílmica mexicana nuevos contenidos, es el movimiento del 68 ya que los temas que se manejarían desde entonces irían más acorde con las necesidades sociales.

"*El grito*", y otras películas mexicanas son el parteaguas de las películas independientes, éstas son las respuesta generada por las transformaciones sociales y culturales del México de los sesenta.

El cine encontró en los diferentes conflictos sociales, como el movimiento estudiantil del 68, la posibilidad de generar otra visión e ideología de la realidad mexicana.

La industria fílmica mexicana se refugia bajo la tutela estatal durante el gobierno de Echeverría (1970-1976), al que le urge recuperar la confianza del pueblo y el prestigio internacional, era necesario entonces, una transformación, crear una imagen de nueva democracia o por lo menos aparentarla.

El presidente nombró a su hermano Rodolfo Echeverría, jefe del Banco Nacional Cinematográfico, el estado creó un plan de reconstrucción para la Industria Cinematográfica e invirtió para ello, grandes cantidades de dinero para garantizar un mínimo de calidad en las producciones. Así, se impulsó a nuevos directores y se siguió apoyando a los productores privados.

*"Hacia la segunda mitad del echeverrismo, mientras el grueso de la producción abundaba aún en películas del Santo y comedias rancheras, que hablaban de una vieja industria en crisis, y que se negaba a morir del todo, a ceder su sitio al gobierno, se gestaron las obras del exceso... aplicaciones bárbaras de la nueva libertad de la censura, que nunca dejó su labor vigilante, administrando con cuidado las obras audaces, políticas o eróticas."*⁷⁷

⁷⁷ García, Gustavo. "*Nuevo Cine Mexicano*" Edit. Clio, México 1997. P38

La era echeverrista del cine nacional, dictó la administración, el aprendizaje, la producción, la distribución y la premiación de la industria fílmica; los viejos productores se mantenían con sus hábitos y temas, pero el gobierno privilegiaba a las nuevas casas productoras.

PELÍCULAS						
PRODUCIDAS	1971	1972	1973	1974	1975	1976
Totales	87	89	69	65	59	56

Sexenio De Luis Echeverria

En 1971 los estudios Churubusco, que eran propiedad del gobierno desde 1960, se vuelven casa productora hasta 1973 pues, en 1975 se crearon las productoras estatales CONACINE y CONACITE I y II además, se compraron los estudios América y COTSA.

Un año antes, se inauguró la CINETECA Nacional; en 1972 se reorganiza la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas (de hecho el premio Ariel se entrega ese año en Los Pinos); comenzó a funcionar el Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC); y en 1971 se creó el Centro de Producción de Cortometrajes, para apoyar la labor presidencial.

Durante ese período se organizó la producción con los trabajadores por medio de "paquetes", con los cuales los sindicatos aportaron su trabajo con un monto del 20% de la producción y a cambio recibían un 50% de las ganancias. En 1975 se creó la cooperativa Directores Asociados (DASA), para coproducir con el Estado; entre este grupo de directores se encuentran Raúl Araiza, Jaime Humberto Hermosillo, José Estrada, Sergio Olhovich, Julián Pastor y otros más.

Todas estas medidas crean una pugna muy fuerte entre el gobierno y los viejos productores privados. En la ceremonia de la premiación de los Arieles, a lo mejor de la producción de 1974, Luis

Echeverría decreta la expulsión de los productores privados y les niega los créditos del Banco Nacional Cinematográfico.

Frente a las realizaciones de nuevos cineastas, como Arturo Ripstein, Felipe Cazals, Jorge Fons, Jaime Humberto Hermosillo, Paul Leduc, Raúl Araiza, Luis Alcoriza, entre otros, los productores privados, inspirados en algunas cintas de cabaret de los años cincuenta, inician la saga del cine de ficheras, que se soporta en las pantallas gracias a la censura de las películas de pornografía; así como las atracciones de taquilla como "Cantinflas", Vicente Fernández, "Capulina" y la "India María", quienes estaban fuera del cine gubernamental.

El gobierno dotó de presupuestos ilimitados al cine nacional, el BCN en este período recibió de la Secretaría de Hacienda -dirigida por López Portillo- mil millones de pesos para mejorar laboratorios, salas y distribución.

*"El experimento del cine gubernamental alteró para siempre a la industria de manera profunda; tanto que en 1975 se hablaba de la virtual expropiación del cine mexicano."*⁷⁸

Al año siguiente, la producción cinematográfica se modificó drásticamente, con la entrada al gobierno del nuevo presidente de la República, José López Portillo (1976-1982); éste, siguiendo los pasos de su antecesor, nombra a su hermana Margarita López Portillo directora de RTC -que dependía de la Secretaría de Gobernación- donde se canalizaba la política del régimen en los medios de comunicación masiva.

Las alternativas de los cineastas mexicanos, se redujeron, o a producir los ínfimos proyectos de la iniciativa privada o a realizar cintas independientes; comienzan entonces a contravenir la Ley cinematográfica y son a la vez productores, distribuidores y exhibidores.

⁷⁸ Ibid. P44

El período lopezportillista, estuvo marcado por el propósito de dignificar el cine nacional y para ello se trata de internacionalizar el cine mexicano; actores y directores extranjeros son traídos al país para realizar esta tarea, muestra de ello son las cintas "Eréndira" (1982) y "Antonieta" (1982).

"Las siguientes señales oficiales fueron alarmantes: se anunció, y en septiembre de 1977 se cumplió, el cierre de la productora CONACITE I. Se advirtió la reducción del presupuesto (ninguna película del gobierno podía exceder un presupuesto de seis millones de pesos, devaluados a la cuarta parte de su valor del año anterior) y la producción misma se reducía de 46 a 25 películas. Los proyectos se cancelaron uno tras otro...

*Los productores privados volvían en plan de revancha y con los mismos vicios del cine barato... lejos de los objetivos oficiales de un cine familiar, el cine de ficheras marcaría el tono del lopezportillismo."*⁷⁹

PELÍCULAS						
PRODUCIDAS	1977	1978	1979	1980	1981	1982
Totales	47	45	30	69	69	70

Sexenio De José López Portillo

De un momento a otro, la crisis económica en México hizo estragos en los bolsillos de los habitantes del país; sin embargo, mientras la producción cinematográfica se mantenía, los productores recurrieron a los albuces, los desnudos y los temas que tuvieran que ver con ello; el estado permitía esto y el único límite era la sexualidad explícita y los asuntos políticos "delicados". Este nuevo género atrajo la atención de los espectadores y dejó excelentes ganancias en taquilla.

Este género resultó tan rentable, que la producción estatal también incursionó en él, sin llegar a los desnudos y con una temática existencialista.

⁷⁹ *Ibid.* P47

En esta época, se pensó en un renacer del cine mexicano, nuevas películas, con jóvenes directores, otros temas en lo que lo testimonial ocupaba un lugar importante, era una forma diferente de ver la vida de la sociedad mexicana. Se trataba no sólo de impulsar una forma nueva de hacer cine, sino de crear una nueva forma de verlo y de criticarlo.

El renacer de ese nuevo cine sólo fue un espejismo, una esperanza pasajera para la industria fílmica nacional, aun así se hicieron buenas películas en ese período como *"El Apando"*, *"Las poquianchis"*, *"Canoa"*, *"Actas de Marusia"* y *"La pasión según Berenice"*. Las esperanzas se transforman en los conocidos *churros*, se cae en los temas trillados y mal hechos de la prostitución.

Las estrellas del momento eran las monumentales Sasha Montenegro., Lyn May, Isela Vega, Pilar Pellicer y Ana Luisa Pelufo que encarnaban en el cine de ficheras a las mujeres del "talón". Películas como *"Bellas de Noche"*, *"Las Ficheras"*, *"Las Cariñosas"* y muchas más fueron éxitos en taquilla.

Se incursionó además, en el género ranchero cómico o dramático, éste era protagonizado por los cantantes del momento Vicente Fernández, Antonio Aguilar, Rigo Tovar y Juan Gabriel.

Los graves problemas económicos en los ochenta, inciden de forma alarmante en la calidad de la producción fílmica comercial.

*"Serían los años ochenta el momento climático de este tipo de películas. Pero también el de su decadencia, una vez agotados sus esquemas carentes de trama argumental, sus historias con estructura melodramática ineficaz y, paradójicamente, sus desnudos."*⁸⁰

En los primeros dos años de la década de los ochenta, la producción de largometrajes, por parte del Estado, fueron 14 cintas que dejaban mucho que desear pero que, tuvieron suerte de no ser enlatadas por la censura lopezportillista.

⁸⁰ Ibid. P51

TELEVICINE entra a producir cintas en los 70, como respuesta al cine de albur/desnudo, con producciones que buscaban rescatar el cine para toda la familia a través de películas como el *"Chanfle"* y *"Nora Rebelde"*; luego en la década de los ochenta, buscó hacer películas de corte estético y dramático *"El héroe desconocido"* y *"Los renglones torcidos de Dios"*, así también realiza varias películas donde lucían los cantantes del momento como Luis Miguel, José, José, Yuri, Alejandra Guzmán y Gloria Trevi. Así como la serie de películas de *"Risa en vacaciones"* que llegó a 8 seriales.

Recientemente, TELEVICINE a cargo de Jean Pierre Leleu, y actualmente con Roberto Gómez Bolaños, intenta hacer cine de calidad y que de cierta forma, ha tenido buena aceptación entre el público y los festivales de cine nacionales e internacionales: *"Sin Remitente"*, *"Mujeres Insumisas"*, *"Entre Pancho Villa y una mujer desnuda"*, *"Sobrenatural"*, *"Salón México"*, *"Elisa antes del fin del mundo"*, *"La primera noche"*, entre otras.

En marzo de 1982 se quema la CINETECA donde, se pierden siete decenios de la historia fílmica, películas elaboradas con nitrato de plata, muchas de ellas copias únicas, documentos, carteles que desaparecieron. En 1984 se inaugura la nueva sede de la CINETECA en lo que fue la Plaza de los Compositores, donada por la Sociedad de Autores y Compositores. Para 1997 la Cineteca pasa a manos del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Otro suceso importante, dentro de este período, y que atañe a la industria del cine en nuestro país, fue el supuesto fraude en la administración de ésta por funcionarios anteriores, Fernando Macotela, Bosco Arochi, Jorge Hernández Campos y Rafael Corkidi, a quienes en 1979 se les detuvo sin poder comprobárseles nada.

El sexenio siguiente, encabezado por Miguel de la Madrid (1982-1988), se caracteriza por el debilitamiento total *"ante la inoperancia del cine estatal, los productores privados decidieron que no había otra ruta que la suya.*

*Cuando el cine de ficheras se volvió un residuo de su estéril reproducción, el cabaret trasladó sus valores al arrabal y a la vecindad empobrecida. Además el terremoto de 1985 determinó una visión que era latente en las nuevas producciones, así como el deterioro económico tangible en paredes, calles y habitaciones, espacios donde se vivían ficciones entre cochambre y podredumbre, sin más aliciente que la risa del albur y la ridiculización del sexo frustrado."*⁸¹

A lado de este género, también encontramos al cine de frontera y denuncia, enredado en la denuncia dramática del mexicano que busca nuevas oportunidades de vida en E. U.; en estas películas abunda la acción, los balazos, la droga (hubo muchos narcofilmes en esta época) y, por supuesto el atractivo visual de *"Lola la Trailera"*, *"Las braceras"*, *"Camelia la texana"*, *"Operación Mariguana"*, entre otras; tenían como objetivo comercial, al público de habla castellana en los E. U. ya que éste, es el último reducto del cine comercial mexicano.

*"Violencia, sexo, droga: fórmula dramática. La hiperviolencia tuvo un génesis gradual en el echeverrismo, aumento a partir del lopezportillismo y perdió toda medida en el delamadridismo. La industria, que veía cómo se alejaba su público cautivo por exceso de charros montaperros, melodramones fronterizos y sexy-comedias soporíferas, optó por un cine que expresaba mediante sus denuncias inconscientes lo oculto tras la nota policiaca: las entrañas de conflictos sociales urbanos y la inseguridad desatada por toda clase de criminales, policías incluidos."*⁸²

⁸¹ Ibid. P60

⁸² Ibid.p66

PELÍCULAS						
PRODUCIDAS	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Totales	88	68	102	86	94	76

Sexenio de Miguel De La Madrid

El 25 de marzo de 1983, el presidente decretó la creación del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), dependiente de RTC y que serviría para funciones operativas; como director de éste fue nombrado Alberto Isaac, lo anterior, llenó de ánimos a la comunidad fílmica nacional.

Sin embargo, el funcionamiento de IMCINE no respondió como se esperaba. La falta de recursos, la ausencia de apoyo, una industria desmantelada y moribunda y la complejidad burocrática, han marcado el camino de esta institución que ha intentado apoyar, distribuir y producir películas sin mucho éxito; sin embargo, en el período que atañe a este estudio nos damos cuenta que las películas consideradas como *Cine de calidad de los noventa*, han sido apoyadas y distribuidas por el IMCINE.

La producción cinematográfica global en México tendió a disminuir y la crisis económica de 1982, impuso fuertes restricciones presupuestarias, así, el emporio fílmico estadounidense acaparó las salas cinematográficas y se llevó grandes cantidades de dinero en sus exhibiciones.

El cine independiente mexicano comenzó a tener mayores expectativas, surgiendo nuevos realizadores, fotógrafos y actores que buscaban la manera de producir películas fuera de los estilos convencionales; este cine independiente y alguno que otro cine universitario, ofrecían su filme como estrategia a nivel de instrumento cultural, estando conscientes de la urgencia de un cambio en la industria que llevara al cine de calidad.

Algunas de estas películas son: *"Motel"* (1983), de Luis Mandoki; *"Luna de Sangre"* (1983), de Luis López Antúnez; *"De veras me atrapaste"* (1983), de Gerardo Pardo; *"Redondo"* (1984), de Raúl Busteros; *"Frida"* (1983), de Paul Leduc, y muchas más.

Aun así, el cine mexicano se estancó en una crisis económica, industrial y temática, la gran mayoría de las cintas –privadas, estatales e independientes- no recuperaban sus costos en el mercado nacional y, esto desembocó en un hecho indiscutible: el absoluto desinterés del público por el cine nacional.

Aparte de la alta inflación económica en nuestro país, la asistencia a las salas de exhibición se vio considerablemente disminuida por el uso masificado de las videograbadoras, que resultó ser un medio de diversión en el ámbito familiar a bajo costo y en la comodidad del hogar.

Desde entonces, los costos de producción se elevaron y, a los pocos filmes que se manufacturaron se les pusieron trabas a la hora de la exhibición. De este malestar surgió en 1986, un plan gubernamental que pretendía la restauración de la industria.

El plan contemplaba doce puntos como, el precio de la entrada a las salas cinematográficas, facilidades para importar equipo de exhibición, organización de concursos y proyectos, promoción del cine nacional en el extranjero, impulso al cortometraje e instauración de un fondo de fomento para impulsar el cine de calidad.

Ante esto, se creó el Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica (FFCC) que tuvo el propósito de invitar a los exhibidores a aportar un 10% de sus ingresos, para formar un capital de apoyo pero todo quedó en promesas.

Al principio, con un fondo de 78 millones de pesos, se impulsaron proyectos como *"Lola"*, *"Goitia"*, *"El secreto de Romelia"* y *"Mentiras piadosas"*. Esta última, tuvo que terminarse con los auspicios de otras instituciones, dando paso a una nueva forma y una alternativa a la producción de cintas nacionales: la coproducción.

El cine mexicano de este sexenio "no tuvo rumbo ni concierto y lo filmado se debió sobre todo a la fuerza de voluntades y pasiones individuales de miembros de la comunidad cinematográfica, con gran tenacidad; los productores privados del cine más comercial hicieron, al parecer, sus últimas y muy escasas incursiones en el cine industrial para acabar refugiándose en la producción de videohomes de consumo fronterizo."⁸³

Desde entonces, el cine vive en una eterna batalla donde los productores acusan a los críticos, distribuidores y exhibidores, quienes por cierto, cada día le quitan más espacio de exhibición al cine mexicano; los críticos, a su vez acusan o reprochan al Estado y al mercantilismo, mientras los funcionarios y el público, exigen "nivel y calidad", en las historias de los productores.

Al iniciarse el gobierno de Carlos Salinas de Gortari se impulsó un programa para apoyar la cultura, de hecho se creó en este período el Consejo Nacional para las Cultura y las Artes (CNCA), y por supuesto esto se reflejó en la industria cinematográfica y en el apoyo que se le dio a viejos y nuevos productores, iniciando así, si no un nuevo cine, sí un período prolífero para esta industria.

2.1. Cine de calidad: los noventa.

"Para el cine mexicano, durante las tres décadas recientes, la moneda ha estado en el aire..."

Revista Clío

Las condiciones del cine actual, como se ha visto en el apartado anterior, surgen de problemas como la falta de financiamiento y por ende, la falta de seguimiento al trabajo de los productores viejos y nuevos. La pirámide de la industria filmica del país (producción, distribución y exhibición) está bajo el yugo de intereses creados por los

⁸³ "Revista Nexos" # 251 vol. XXI. Noviembre 1998. *"Al rescate del cine mexicano"*. Autor. Jorge Sánchez S. P63

funcionarios en turno, así como la falta de credibilidad e interés por parte del público ante las cintas nacionales.

La década de los noventa, surge con una industria cinematográfica nacional con la esperanza puesta en que las cosas serán mejores; en ésta época comienza a hablarse de un nuevo aliento para el cine mexicano y de hecho, para bien o para mal, ésta sufre muchos cambios a nivel de estructura y en la forma de hacer cine.

*"Un viejo cine desaparece para ser sustituido por uno nuevo que apenas comienza a precisarse (en esos momentos), pero cuyos logros pueden alcanzar ya, altas intensidades, al nivel de nuestro teatro actual, de nuestra novela actual, de nuestra poesía actual... He aquí la disolución como un cruel espectáculo del ciclo biológico: una nueva generación de realizadores siempre desplazando a los mayores."*⁸⁴

El 10 de junio de 1993 en un artículo del periódico "El Sol" de Denver Colorado, se habla sobre la situación del cine nacional: "El cine mexicano contemporáneo vive una época de renacimiento, según los críticos. Directores jóvenes, pero experimentados y creativos están abriendo un nuevo capítulo en la historia del cine mexicano.

Y aun los veteranos del cine han resurgido con nuevos temas y un estilo innovador en la forma de hacer cine. El cine mexicano no sólo ha recibido la aceptación del público en México con impresionantes récords de taquilla, sino también el reconocimiento en festivales fílmicos internacionales, como los de Berlín, Cannes, Moscú, San Sebastián, Toronto y Venecia".

Se inicia la gestión de Carlos Salinas de Gortari con una gran inestabilidad en el país y por supuesto, en la industria cinematográfica. Hubo renunciadas y cambios en la burocracia cinematográfica: en diciembre de 1988 Fernando Macotela deja la Dirección de Cinematografía para administrar CONACINE, en su lugar queda la licenciada en Historia, Mercedes Certucha. RTC fue asignada a Oscar

⁸⁴ Ayala Blanco Jorge. *"La disolución del cine mexicano"* México 1991.

Levin Coppel quien al año siguiente, es sustituido por Javier Nájera y éste a su vez, por Jorge Medina Viedas.

Nuevamente la industria fílmica del país, queda en manos de personas ajenas al cine y a los medios de comunicación en general.

Desde este momento, la industria cinematográfica fue desmantelada: en 1990 se liquidan las empresas productoras gubernamentales CONACINE y CONACITE II, la promotora de las películas de esta empresa, Publicidad Cuauhtémoc, las distribuidoras Continental de Películas y, Películas Mexicanas (encargada de exportar el cine mexicano); desaparece el Banco Cinematográfico y todas las funciones de éstas fueron absorbidas por IMCINE.

Todo lo anterior, culminó con la venta de la exhibidora estatal Compañía Operadora de Teatros (COTSA) y la reducción de los estudios Churubusco. El cine mexicano se despidió desde entonces, del cobijo estatal y comienza toda una transformación.

IMCINE explica su estrategia, como una reestructuración del *"sistema cinematográfico paraestatal mediante la desincorporación, disolución y/o liquidación de empresas que habían cumplido su cometido y que poco podían aportar a las nuevas realidades del quehacer cinematográfico del mundo y de nuestro país."*⁸⁵

Para el inicio de la década de los noventa, se reporta una fuerte descapitalización del sector cinematográfico con el cierre de 800 empresas, de las cuales 500 eran salas de exhibición. El principal motivo fue el congelamiento del precio de la entrada a las salas y la falta de estímulos fiscales, que propició una reducción de casi el 50% de la producción.

La censura se hace presente en este sexenio, con la película *"Rojo amanecer"* (1988) la cual, tardó en exhibirse un tiempo considerable, hasta que Xavier Robles, el guionista de ésta, hizo una serie de denuncias ante los medios de comunicación y la SOGEM, en contra de

⁸⁵ "Revista mexicana de comunicación" # 56 oct-dic. 1998. *"Sombras y (pocas) luces del cine en México"* Autor: Marien Estrada.

RTC. Los funcionarios de dicha institución, alegaron que se trataba de un simple retraso burocrático.

La película fue estrenada el 18 de octubre de 1990 en 20 salas del área metropolitana, sin ningún corte. Las ganancias que se obtuvieron con la exhibición de esta cinta superaron las expectativas.

Otro suceso importante dentro de la censura en 1990, fue la autorización del estreno de la cinta "*La sombra del caudillo*" (1960) de julio Bracho, la película más controvertida de la cinematografía nacional, pero sólo se exhibió una vez en la CINETECA Nacional, en un cine club del IPN y en el horario nocturno de TV Azteca.

Nuevamente, las películas mexicanas, a principio de la década de los noventa, se proyectaban internacionalmente a través de diversos festivales, obteniendo 13 preseas en este año (8 para largometrajes y 5 en cortometrajes).

A su vez, se llevó a cabo la exposición "*Re-visión del cine mexicano*" en el Palacio de Bellas Artes, luego se mantuvo itinerante y viajó por varios países hasta 1995. Alternamente, se presentaron carteles, fotomontajes, litografías y stills de actores y películas nacionales, en la casa de cultura del D. F., la Alameda, en el Instituto Mexicano del Petróleo y en algunas estaciones del Metro.

En 1991, se presenta un ciclo de películas mexicanas, "*Hoy en el cine Mexicano*" con sede en el cine Latino, que tuvo una excelente aceptación entre el público. Esta muestra estuvo integrada por 8 películas realizadas un año antes: "*Bandidos*", "*La tarea*", "*Ciudad de ciegos*", "*Cómodas mensualidades*", "*Cabeza de Vaca*", "*La mujer de Benjamín*", "*Danzón*" y "*La tarea*".

IMCINE estrena 11 películas, las cuales fueron vistas por más de 2 millones de personas, se obtienen 25 premios en festivales internacionales; en general este año se considera bueno, por la calidad de las películas que se realizaron.

En 1992, se recrudece la situación de la cinematografía nacional, ya que se cierran 189 compañías productoras en el país; COTSA es vendida dentro del paquete de medios que remató el Estado para formar parte, un año más tarde, del consorcio "Ecocinemas".

*"Por fin, después de mucho pedirlo la comunidad cinematográfica, el gobierno decidió poner fin al control de precios sobre el boleto de taquilla. Se sometió a análisis el anteproyecto de la iniciativa de Ley Federal de Cinematografía y en octubre se firmó un acuerdo de coproducción entre México y Francia...la primera cinta que se cooproduce es un documental sobre la frontera norte: La línea de Ernesto Rimoch."*⁸⁶

En el Diario Oficial se publicó la nueva Ley Federal de Cinematografía, derogando la de 1949; en ésta, se reduce drásticamente el tiempo obligatorio dedicado a la exhibición del cine nacional, del 50% al 30% en 1993, hasta llegar en 1997 al 10% (de hecho, el porcentaje original nunca se cumplió debido a la falta de producciones anuales, cubriendo apenas un 30% o 35% del tiempo asignado en pantalla).

Asimismo, esta ley establece que el IMCINE apoye la producción experimental, con el fin de estimular la producción cinematográfica de calidad. La Secretaría de Gobernación continuará autorizando las cintas a exhibirse y comercializarse, pero con la diferencia, de que las cintas serían clasificadas según lo establecido en el reglamento.

La promoción y fortalecimiento del cine se sigue haciendo a través de la SEP, CNCA e IMCINE. Así también, queda el formato en video como una forma más de comercialización del cine. En 1994 la SECOFI autoriza el cambio de nombre de CANACINE, convirtiéndose en la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y de Videogramas.

⁸⁶ Ibidem

Esta vez, las películas mexicanas participaron en 84 festivales y consiguieron 32 premios. Se proyecta en este año, en Guadalajara, *"La segunda semana del cine mexicano"*, donde se presentan películas realizadas el año anterior por el estado o independientemente: *"Modelo antiguo"*, *"Playa azul"*, *"Mi querido Tom Mix"*, *"Sólo con tu pareja"*, *"Como agua para chocolate"*, *"Serpientes y escaleras"*, *"Gertrudis Bocanegra"* y *"Anoche soñé contigo"*.

Para la supuesta recuperación del cine nacional, IMCINE organizó en estos años dos talleres de crítica de cine y por supuesto, varios concursos de crítica y quehacer cinematográfico.

A principios de 1993, CANACINE y COTSA en sus reportes, dieron a conocer datos donde la película de Alfonso Arau, *"Como agua para Chocolate"*, rompió récords de entrada y que tan sólo en E. U. había recaudado 8.7 millones de dólares en 4 meses.

Frente a todos estos alientos de esperanza para un cine nacional de calidad, las películas taquilleras seguían siendo las realizadas bajo las mismas fórmulas, todas ellas distribuidas por Videocine (TELEVICINE) y con una insistente publicidad televisiva, de la cual carecían hasta entonces las películas independientes, las producidas por el estado o en coproducción.

Estos filmes aprovechaban a los ídolos de la música popular, y algunos de ellos son: *"Escápate conmigo"*, *"Sabor a mí"*, *"Pelo suelto"*, *"Verano peligroso"*, *"Soy libre"*; siguen igualmente las comedias "eróticas" como, *"Las calenturas de Juan Camaney"*; las películas de corte aventurero, *"Lola la trailera"* y *"La guerrera vengadora"*; y por supuesto el serial de *"La risa en vacaciones"*.

Para este momento TELEVICINE (*"Sin remitente"*, *"Sobrenatural"*, *"Salón México"*, *"Mujeres insumisas"*, *"Entre Pancho Villa y una mujer desnuda"*, sólo por mencionar algunas) e IMCINE (*"Bandidos"*, *"Cabeza de Vaca"*, *"El bulto"*, *"Bartolomé de las Casas"*, *"Kino"*, *"Cilantro y perejil"*, *"El cometa"*, *"Un hilito de sangre"* y muchas más), se

convirtieron en las únicas alternativas para levantar el proyecto filmico de los productores, ya que contaban con el dinero para hacerlo.

Otra forma de hacer cine fueron las coproducciones ("*Jonás y la ballena rosada*", "*Bienvenido-welcome*", "*El callejón de los milagros*" y "*La reina de la noche*"), donde varias instituciones financiaban el total de los gastos. Actualmente el apoyo se basa principalmente, en la promoción y la comercialización por parte de distribuidoras extranjeras (majors), como "*El coronel no tiene quien le escriba*", "*Santitos*", "*Sexo pudor y lágrimas*" y "*El evangelio de las maravillas*". Con esta nueva modalidad, el cine ha tenido un repunte gracias a la estrategia de promoción en los medios masivos de comunicación por parte de estas distribuidoras.

En lo referente a la exhibición, ésta marca la imposibilidad de recuperación para el cine nacional, la mayoría de las cintas son estrenadas comercialmente con retraso, a pesar de haberse presentado en varios países e incluso haber ganado premios en los festivales más importantes, dos de éstos casos son "*Principio y fin*" y, últimamente, "*Santitos*" que duraron apenas unas cuantas semanas en las salas.

Para 1994, la exhibición queda totalmente en manos de la iniciativa privada, que se interesa en obtener ganancias con base en la cantidad de público que asiste a sus salas, claro, a ver el cine hollywoodense. Se inicia la construcción de los primeros complejos de exhibición Cinemark en Aguascalientes, Monterrey y en el D. F., en el Centro Nacional de las Artes.

Al finalizar el año termina la administración de IMCINE (1989-1994) que corrió a cargo de Ignacio Durán Loera; durante este tiempo se produjeron, por parte de IMCINE, 61 largometrajes, 47 cortometrajes, 5 seriales de TV y 5 en video. Se obtuvieron 96 premios a nivel nacional y 136 más en el extranjero. El Consejo Consultivo revisó 267 proyectos y autorizó la producción de 47.

PELÍCULAS						
PRODUCIDAS	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Totales	100	98	28	45	55	48

Sexenio de Carlos Salinas De Gortari

Ernesto Zedillo llega a la presidencia con una agitación política y económica bastante crítica y por supuesto, eso altera los cimientos de la industria fílmica. 1995 comienza con el *error de diciembre* y con el disparo del alza del dólar, lo cual trajo graves consecuencias a la economía de los mexicanos y descapitalizó gravemente al cine.

En el mes de mayo, el presidente de la República, Ernesto Zedillo, inauguró el circuito de exhibición Cinemark con 12 modernas salas en el CNA y en menos de un año, se inauguró otro complejo en Acapulco y el D. F.

"La empresa exhibidora Cinemex se asoció con el banco PJ Morgan y en agosto estableció su primer complejo en la ciudad de México. La compañía mexicana Organización Ramírez, con el fin de enfrentar la competencia, abrió su primer multiplex bajo el nombre de Cinépolis.

*El boleto de taquilla alcanzó los 20 pesos y los nuevos complejos empezaron a atraer a la clase media que había dejado de ir al cine por las pésimas condiciones de las salas. Los cines populares, en cambio, empezaron a cerrar al no poder sostenerse con boletos de 5 pesos. De ahí el videohome volvió a tomar fuerza."*⁸⁷

United Artist, compañía norteamericana, inauguró también en México un complejo de salas en Polanco, prometiendo expandirse rápidamente con 100 salas por año, sin embargo no logró su objetivo.

Muchos realizadores, comienzan a buscar apoyo para filmar en E.U, Luis Mandoki, Alfonso Arau, Alfonso Cuarón, Guillermo del Toro y el fotógrafo Emanuel Lubezki, quienes han realizado varios trabajos en Hollywood esperando la constancia en sus carreras.

Se crea la Comisión de Filmaciones (septiembre 1995), con el fin de promocionar la producción de películas mexicanas y extranjeras en México. Así también, se crea un Circuito de Calidad donde se exhibirían películas no comerciales.

Según datos de CANACINE, en este año quebraron 35 productoras de largometrajes; 24 dedicadas al cortometraje; 40 más de video, así como 22 distribuidoras de éste; 18 distribuidoras de largometrajes y 37 videoclubes.

El presidente del CNCA, Rafael Tovar y de Teresa, informó en este año que el "*Programa Cultural 1995-2000*" apoyaría al cine de calidad con un mayor presupuesto a través de IMCINE y/o coproducciones de cortometrajes, largometrajes y documentales.

En abril de 1996, la CINETECA Nacional dejó de pertenecer a la Secretaría de Gobernación para depender de la SEP mediante el CNCA. Este año se celebran los 100 años del cine en México con una fiesta en el Castillo de Chapultepec donde volvieron a exhibirse, como lo hiciera Porfirio Díaz, las primeras vistas filmadas por los Lumière.

Asimismo, se montó una magna exposición donde a grosso modo se describía el desarrollo del cine en nuestro país, con fotos, carteles, cintas e instrumentos de cada época.

En el mes de septiembre, se designó como nuevo director de IMCINE al cineasta Diego López. El cine mexicano recibió 31 galardones internacionales.

Llega a TELEVICINE Roberto Gómez Bolaños, esta productora filmó las dos últimas series de la "*Risa en vacaciones*".

En el país, se realizó el Primer Festival de Cine Francés en México y llegaron las superproducciones estadounidenses "*Romeo y Julieta*", además de "*Titanic*". Desde entonces comenzaron a llegar diversas producciones extranjeras a México para su rodaje. Otro evento

⁸⁷ Ibid pag 8

importante fue la inauguración en el Palacio de Bellas Artes de la exposición "*¿Buñuel? La mirada del siglo*".

El acontecimiento de mayor trascendencia en 1997 fue el otorgamiento, por parte del gobierno, de 10 millones de pesos a la CINETECA para la protección y rescate de sus materiales, y otros 135 millones de pesos al IMCINE, que con los intereses se incrementaron a 207 millones, para la creación del Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE). Este fondo se crea con el fin de incentivar proyectos de producción, promoción, difusión, investigación y administración.

Nueve reconocimientos internacionales recibieron los largometrajes nacionales y 13 fueron para cortometrajes. Diego López es sustituido de su cargo en IMCINE por Eduardo Amerena.

Para 1998, el nuevo dirigente de IMCINE concreta la reestructuración de la Academia de Ciencias y Artes Cinematográficas, la cual premia a lo mejor del medio y, se convierte en autónoma de éste y los sindicatos.

En este año la Ley de Cinematografía seguía en discusión en la Cámara de Diputados donde se disertaban algunos puntos como, la prohibición del doblaje y el porcentaje obligatorio de exhibición para el cine mexicano, con lo cual, no estaban nada conformes los distribuidores y exhibidores; el impuesto al boleto de entrada, la renta de video y la transmisión en TV para apoyar al cine.

En este año se concretan producciones como: "*El cometa*" (1998), de José Buil y Marisa Sistach; "*Un dulce olor a muerte*" (1998), de Gabriel Retes; "*Un embrujo*" (1998), de Carlos Carrera; "*En el paraíso no existe el dolor*" (1998), de Víctor Saca; "*En un claroscuro de la luna*" (1998), de Sergio Olhovich; "*El evangelio de las maravillas*" (1998), de Arturo Ripstein; "*Fibra óptica*" (1998), de Francisco Athie; "*Fuera de la ley*" (1998), de Ismael Rodríguez; "*Un hilito de sangre*" (1998), de Erwin Neumaier; "*La otra conquista*" (1998), de Salvador Carrasco; "*La*

paloma de Marsella" (1998), de Carlos García Agraz; *"Santitos"* (1998), de Alejandro Springal; *"Sexo, pudor y lágrimas"* (1998), de Antonio Serrano, *"Violeta"* (1998), de Alberto Cortés.

Aún así, muchas de ellas tuvieron que esperar su estreno comercial hasta el siguiente año y algunas no se han estrenado hasta el termino de esta investigación como es el caso de *"Violeta," "En un claroscuro de luna"* y *"En el paraíso no existe el dolor"*.

1999 fue el año de la recuperación masiva de un público mexicano pudiente, que se refleja en los nuevos productos televisivos y en la modernidad, fue un año importante para la exhibición comercial de algunas películas mexicanas, con la ayuda de cadenas distribuidoras extranjeras como la 20th Century Fox, empresas mexicanas recientemente fundadas Altavista Films, Nuvisión y que se dedican a la producción y distribución de películas dirigidas al público de habla hispana, y que con impresionante respaldo mercadológico en materia de promoción, logran captar la atención y la aceptación del espectador.

Estas empresas son creadas a partir del creciente interés del público nacional de verse reflejado en las producciones del país; esto se ha modificado a través del tiempo ya que, el cambio completo y radical de la infraestructura de la exhibición, ha cambiado la demografía del público cinéfilo de nuestro país.

Algunas películas producidas por Altavista Films son *"Todo el Poder", "Como pez en el agua"* y *"Amores perros"*; ha logrado ser una opción real y viable para cualquier cineasta interesado en hacer una película de calidad internacional en México.

La película, *"Un embrujo"*, de Carlos Carrera, se estrenó en el mes de marzo y pudo mantenerse, *"al nivel de las producciones norteamericanas y europeas en lo que se refiere a historias atractivas, actuaciones relevantes y calidad de producto final..." "La otra conquista"*,

película que tardó siete años en terminarse...desde el día de su estreno, el éxito en taquilla ha sido indiscutible."⁸⁸

Posteriormente, el 18 de junio se estrenó la película *Sexo Pudor y lágrimas* que superó todas las expectativas y que dio al cine nacional, nuevas esperanzas de resurrección, por el apoyo que recibió también de la mayor Fox.

Para diciembre de 1999, "*Sexo, Pudor y lágrimas*" había sido vista por más de 5 millones de personas recaudando 117 millones de pesos en taquilla. En enero del 2000 "*Sexo, Pudor y lágrimas ocupa en México, el tercer sitio en taquilla de todos los tiempos, sólo por debajo de Titanic y Tarzán, superando incluso a Godzilla y el Episodio I. Aparece la cinta en-video y se distribuyen arriba de 200 mil unidades a nivel nacional*"⁸⁹ y se negocia su comercialización para E.U y Europa.

Luego vino, "*El Coronel no tiene quien le escriba*", que también fue bien acogida y por último "*Santitos*", también patrocinada por la compañía Fox.

"*La Ley de Herodes*", estrenada el 18 de febrero del 2000, tuvo problemas con la censura, los conflictos enfrentados por Luis Estrada, director, productor y guionista de ésta para exhibir la cinta, fueron producto de malos manejos en el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

Según la actriz y Presidenta de la Comisión de Cultura de la Cámara de Diputados, María Rojo , en una entrevista para el periódico Reforma mencionó que: "*es un hecho que la película 'La Ley de Herodes' se estrenará tal y como fue realizada, sin someterla ningún tipo de censura e incluso ya está en manos de una distribuidora estadounidense*".

⁸⁸ *Suplemento del Universal Fox News* Mayo 1999, año 1 Ejemplar 3. "*Fox apoya al cine mexicano*" Pag 8.

⁸⁹ *El Universal. Secc. Espectáculos "Rompe records Sexo, pudor y lágrimas"*. 13 de Febrero del 2000. Pag. 2

La película finalmente será exhibida tal cual y como se filmó. Luis Estrada, director de ésta, comentó en una entrevista que *"el guión sufrió muchas modificaciones a lo largo del camino. A dos administraciones de IMCINE se les presentó el guión y todo lo que requería para filmarse. El retrato de la impunidad al final de la película, es lo que más molestaba. Me sugirieron que volviera a filmar el final, que ellos lo financiaban, pero no quise."*⁹⁰

Este problema causó la destitución del director de IMCINE, por la presión que ejercieron los medios de comunicación y el director Luis Estrada, a favor de su libre proyección; así que será exhibida en este mes en 200 salas del país con una gran campaña publicitaria y con grandes expectativas.

Actualmente se han proyectado varias películas en las pantallas cinematográficas del país, las cuales han tenido muy buen recibimiento por el público dos ejemplos son: la cinta del productor Fernando Sariñana, *"Todo el poder"*, que a partir de su estreno el 14 de enero del 2000, fue vista por más de un millón y medio de mexicanos, para su exhibición fueron repartidas 200 copias en todo el país-.

La actual cinta en pantalla *"Amores perros"* de Alejandro González Iñárritu, ganadora hasta el momento de 27 premios entre ellos, el *Gran Premio de la Semana de la Crítica. Cannes 2000*, fue vista en su primer semana de exhibición por más de 500 mil personas.

Otras películas con iguales éxitos en pantalla son: *"Bajo California: el límite del tiempo"* de Carlos Bolado, *"Ave María"* de Eduardo Rossoff y *"Del olvido al no me acuerdo"* de Juan Carlos Rulfo.

Todas estas producciones han contado con un gran apoyo mercadológico, bien planeado y con varias salas para su proyección, aunando el hecho de que el público ha llenado las salas para ver estas nuevas producciones, orgullosamente mexicanas.

⁹⁰ *El Universal. Secc. Espectáculo "Exhibirán, sin censura, la ley de herodes en todo el país".* 12 de Febrero del 2000. P18

"En los recientes años el ámbito cinematográfico nacional ha sufrido múltiples y complejos cambios. La distribución, exhibición y promoción se han deteriorado a grado tal que la presencia del cine mexicano está relegada a un mínimo de pantallas. A pesar de este panorama poco alentador para nuestra industria, el IMCINE intenta optimizar su función de promotor y difusor de la cultura cinematográfica mediante actividades encaminadas a recuperar al público en general y captar las nuevas generaciones de aficionados al cine.

*La Dirección de Promoción Cultural Cinematográfica del IMCINE, organiza una serie de presentaciones en diversas ciudades del país, las cuales se han agrupado bajo el nombre genérico de **Una Mirada al Cine Mexicano. Una Retrospectiva de cara al nuevo milenio.***

*El objetivo es fomentar una mayor presencia en la promoción y difusión del cine mexicano y de la cultura cinematográfica en el ámbito nacional, participando en conjunto con las instancias oficiales de cada población para activar de manera coordinada la presencia del cine mexicano en su localidad, optimizando no sólo la exhibición de los filmes, sino la promoción, distribución y difusión de actividades paralelas como: publicaciones, películas en video, carteles, exposiciones y talleres, privilegiando además la alianza con otras instancias privadas que participen activamente en cada una de las plazas que se visiten."*⁹¹

En cuanto a la legislación, después de varias disputas en el mes de abril "el Pleno de la Cámara de Diputados aprobó por unanimidad la iniciativa de Reformas y Adiciones a la Ley Federal Cinematográfica con 478 votos a favor del proyecto. La nueva ley, contempla tres puntos principales:

⁹¹ *"Una mirada al cine mexicano". INTERNET. Web IMCINE*

 *Del 30% de tiempo en pantalla que había para las películas mexicanas, quedó el 10% con lo cual los exhibidores tendrán la obligación de programar en sus salas este porcentaje con realizaciones nacionales.*

 *El doblaje de las cintas extranjeras sólo se podrán hacer con aquellas que sean de corte infantil o que sean documentales educativos.*

 *Realizar la creación del FIDECINE, a raíz de la aprobación de la ley, con 135 millones de pesos otorgados por el estado y que tiene como finalidad la creación de películas.”⁹²*

PELÍCULAS						
PRODUCIDAS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Totales	37	16	13	14	12	---

Sexenio de Ernesto Zedillo

Esta nueva etapa del cine en México, “renovación del cine mexicano”, “nuevo cine mexicano”, “renacimiento del cine mexicano”, cada quien lo ha nombrado de manera distinta, refiere al mismo episodio de la historia del cine en nuestro país.

Ya se vio que el término de “nuevo cine mexicano”, se ha utilizado para nombrar las distintas etapas que ha vivido nuestra industria fílmica desde la época de oro, el echeverrismo y la actual, cada una con temática distinta, donde surgieron directores que hicieron de sus películas, importantes testimonios de la época que vivían.

El cine mexicano de los noventa, se caracteriza por el surgimiento de directores, fotógrafos, guionistas, sonidistas, editores y ambientadores, la mayoría egresados de las escuelas de cine, es decir que, es un cine elaborado por especialistas.

Aunado a todo esto, hay un cambio en las temáticas, existe la heterogeneidad en las historias, con argumentos que reflejan la realidad (o pretenden acercarse a ella) que viven los mexicanos, y que por supuesto cuentan con el gancho comercial que radica en el tratamiento romántico y cotidiano dentro de las historias. Sin embargo, mucho de este cine, se convirtió en elitista para proyectarse ante circuitos de calidad y festivales internacionales de cine.

Todo lo anterior, se unifica para la búsqueda de un cine nacional que pueda ser entendido por el pueblo mexicano y que, por supuesto deleite al extranjero. Sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer pues aun no se encuentra la fórmula perfecta que amalgame estas exigencias.

Aunado el hecho de que las cintas extranjeras siguen saturando cines y acaparando la atención del público mexicano.

2.2 Producción fílmica de 1989-1999.

Las películas mexicanas que se realizaron en este período fueron más de 400, sin embargo, muchas de ellas sólo dieron el "semanazo" y pasaron en pantalla sin pena ni gloria.

Las cintas producidas en los últimos diez años, y que son consideradas como de *calidad* se presentan a continuación en una lista hecha con datos de IMCINE, CANACINE y datos encontrados en revistas y tesis, con la finalidad de englobar aquellas cintas de *calidad* y mostrar un trabajo completo.

Aquí, se podrán consultar las películas consideradas dentro del rango "*calidad*", que son aquellas realizadas por IMCINE, distribuidas por UIP (United International Pictures), Universidades, Coproducciones y algunas de TELEVICINE (VIDEOCINE), durante el período de gestión de Jean Pierre Leleu y Roberto Gómez Bolaños.

⁹² "Defienden el cine mexicano". *El Universal* Secc. Espectáculos P16

Cabe mencionar, que este listado es la selección de películas de las cuales se hará la recopilación de sus carteles, en éste se observa el nombre, el año de producción, el director y el distribuidor.

Película	Año de Producción	de Director	Distribuidora
El secreto de Romelia	1988	Busi Cortés	Películas Nacionales
El camino largo a Tijuana	1988	Luis Estrada	IMCINE
Mentiras piadosas	1988	Arturo Ripstein	IMCINE
La ciudad al desnudo	1988 est 1989	Gabriel Retes	IMCINE
Los pasos de Ana	1988 est 1993	Marysa Sistach	IMCINE
El Jinete de la Divina Providencia	1988	Oscar Blancarte	IMCINE
La leyenda de una máscara	1989	José Buil	IMCINE
El otro crimen	1989	Carlos Morantes	Dirección General de Actividades Cinematográficas de la UNAM
Lola	1989	María Novaro	IMCINE
Rojo Amanecer	1989	Jorge Fons	Películas Nacionales
Goitia, un dios para sí mismo	1989	Diego López	IMCINE
El extensionista	1990	J. Fernando Gavilán	Películas Nacionales
Aquí no pasa nada	1990	Carlos Salces	Televincine
Morir en el golfo	1990	Alejandro Pelayo	IMCINE
Rosa de dos aromas	1990	Gilberto Gazcón	Películas Nacionales

Intimidad	1990	Dana Rotberg	Cine del Mundo
Intimidaciones en un cuarto de baño.	1990	Jaime Humberto Hermosillo	Leaders Films
Bandidos	1990	Luis Estrada	IMCINE
Cómodas mensualidades	1990	Julián Pastor	IMCINE
Cabeza de Vaca	1990	Nicolás Echevarría	IMCINE
Ciudad de ciegos	1990	Alberto Cortés	IMCINE
La tarea	1990	Jaime Humberto Hermosillo	Clasa Films
Pueblo de madera	1990	Juan Antonio de la Riva	IMCINE
Angel de fuego	1991	Dana Rotberg	IMCINE
El bulto	1991	Gabriel Retes	IMCINE
Gertrudis Bocanegra	1991	Ernesto Medina	IMCINE
Playa Azul	1991	Alfredo Joskowicz	IMCINE
Serpientes y escaleras	1991	Busi Cortés	IMCINE
Danzón	1991	María Novaro	IMCINE/Latina S.A.
Mi querido Tom Mix	1991	Carlos García Agraz	IMCINE
Nocturno a Rosario	1991	Matilde Landeta	IMCINE
La mujer de Benjamín	1991	Luis Carlos Carrera	IMCINE
Tequila	1991	Rubén Gámez	Cine del Mundo
Retorno a Aztlán	1991	Juan Mora Catlett	IMCINE
Cronos	1991	Guillermo del Toro	IMCINE
Mirolava	1991	Alejandro Pelayo	IMCINE
Sólo con tu pareja	1991	Alfonso Cuarón	IMCINE
Anoche Soñé contigo	1992	Marisa Sistach	Clasa Films
La tarea prohibida	1992	Jaime Humberto Hermosillo	Cine del Mundo
Los años de Greta	1992	Alberto Bojórquez	IMCINE
Como agua para chocolate	1992	Alfonso Arau	Latina S.A.

Kino: la leyenda de un padre negro.	1992	Felipe Cazals	IMCINE
En medio de la nada	1992	Hugo Rodríguez	IMCINE
Bartolomé de las Casas	1992	Sergio Olhovich	IMCINE
Lolo	1992	Francisco Athié	IMCINE
Modelo Antiguo	1992	Raúl Araiza	IMCINE
Amor a la medida	1992	Raúl Araiza	Televisine
Marea suave	1992	Juan Manuel González	Impulsora Cinematográfica Cuauhtémoc
Golpe de suerte	1992	Marcela Fernández Violante	Televisine
Encuentro inesperado	1992	Jaime Hermosillo Humberto	IMCINE
Un año perdido	1992	Gerardo Lara	IMCINE
La línea	1992	Ernesto Rimoch	IMCINE
Novia que te vea	1992	Guita Schyfter	IMCINE
La vida conyugal	1992	Carlos Carrera	IMCINE
Las delicias del matrimonio	1992	Julián Pastor	Televisine
Ya la hicimos	1993	Rafaél Montero	Televisine
Dama de noche	1993	Eva López Sánchez	IMCINE
Fresa y Chocolate	1993	Tomás Gutiérrez Alea/ Juan Carlos Tabío	IMCINE/ICAIC
Principio y fin	1993	Arturo Ripstein	IMCINE
La señorita	1993	Mario Hernández	Televisine
Perfume, efecto inmediato	1993	Alejandro Gamboa	Televisine
Ámbar	1993	Luis Estrada	IMCINE
Desiertos Mares	1993	José Luis García Agraz	IMCINE
Hasta morir	1993	Fernando Sariñana	IMCINE
El jardín del edén	1993	María Novaro	IMCINE/ UIP
En el aire	1993	Juan Carlos de Llaca	IMCINE

La ley de las mujeres	1993	Billy Arellano/ Ricardo "tato" Padilla	IMCINE
Vagabunda	1993	Alfonso Rosas Priego	UIP
La Reina de la noche	1993	Arturo Ripstein	IMCINE
Los vuelcos del corazón	1993	Mitl Valdés	IMCINE
La orilla de la tierra	1994	Ignacio Ortíz	IMCINE
Luces de noche	1994	Sergio Muñoz	IMCINE
Bienvenido-Welcome	1994	Gabriel Retes	IMCINE
Mujeres Insumisas	1994	Alberto Isaac	Televisine
Sucesos distantes	1994	Guita Schyfter	IMCINE
Crímen perfecto	1994	Rafael Montero	Televisine
El callejón de los milagros	1994	Jorge Fons	IMCINE
Sin remitente	1994	Carlos Carrera	Televisine
En el paraíso no existe el dolor	1994	Victor Saca	IMCINE
El amor de tu vida S. A.	1994	Leticia Venzor	Televisine
Dos crímenes	1994	Roberto Sneider	IMCINE
Dulces compañías	1995	Oscar Blancarte	Séptimo Arte
La línea paterna	1995	José Buil/ Marisa Sistach	IMCINE
Juego limpio	1995	Marco Julio Linares	Televisine
Entre Pancho Villa y una mujer desnuda	1995	Sabina Berman e Isabelle Tardán	Televisine
Salón México	1995	José Luis García Agraz	Televisine
Sobrenatural	1995	Daniel Gruener	Televisine
Jonás y la ballena rosada	1995	Juan Carlos Valdivia	IMCINE
El anzuelo	1995	Ernesto Rimoch	IMCINE
Cilantro y perejil	1995	Rafael Montero	IMCINE
Edipo Alcalde	1996	Jorge Alí Triana	IMCINE
Santo Luzbel	1996	Miguel Sabido	IMCINE

De muerte natural	1996	Benjamín Cann	XXXX
Rito terminal	1996	Mitl Valdés	IMCINE
La nave de los sueños	1996	Ciro Durán	IMCINE
Por si no te vuelvo a ver	1996	Juan Pablo Villaseñor	IMCINE
Profundo carmesí	1996	Arturo Ripstein	IMCINE
De noche vienes Esmeralda	1997	Jalme Humberto Hermosillo	IMCINE/ Latina S.A./ Resonancia
Elisa antes del fin del mundo	1997	Juan Antonio de la Riva	Televisine
Última llamada	1997	Carlos García Agraz	Televisine
Katuwira	1997	Íñigo Vallejo Nájera	IMCINE
Libre de culpas	1997	Marcel Sisniega	IMCINE
La primera noche	1997	Alejandro Gamboa	Televisine
¿Quién diablos es Juliette?	1997	Carlos Marcovich	Latina S.A./ IMCINE
Del olvido al no me acuerdo	1997	Juan Carlos Rulfo	IMCINE
Entre la tarde y la noche	1997	Oscar Blancarte	IMCINE
Los caminos de don Juan	1997	Juan Carlos Rulfo	IMCINE
Bajo California, el límite del tiempo	1997	Carlos Bolado	IMCINE
El cometa	1998	José Buil y Marisa Sistach	IMCINE
Un dulce olor a muerte	1998	Gabriel Retes	Televisine
Un embrujo	1998	Carlos Carrera	20 th FOX
En un claroscuro de la luna	1998	Sergio Olhovich	Televisine

El evangelio de las maravillas	1998	Arturo Ripstein	IMCINE
Fibra óptica	1998	Francisco Athié	IMCINE
Un hilito de sangre	1998	Erwin Neumaler	IMCINE
La otra conquista	1998	Salvador Carrasco	20 th FOX
La paloma de Marsella	1998	Carlos García Agraz	Televisine
Santitos	1998	Alejandro Springal	20 th FOX
Sexo, pudor y lágrimas	1998	Antonio Serrano	20 th FOX
Violeta	1998	Alberto Cortés	IMCINE
Ave María	1999	Eduardo Rossoff	IMCINE
El coronel no tiene quien le escriba	1999	Arturo Ripstein	IMCINE
Crónica de un desayuno	1999	Benjamín Caan	Columbia Pictures
La ley de Herodes	1999	Luis Estrada	xxxx
Todo el poder	1999	Fernando Sariñana	Nuvisión
La segunda noche	1999	Alejandro Gamboa	Televisine
En el país de no pasa nada.	1999	Ma. Carmen Lara	Nuvisión, México
Amores perros	2000	Alejandro González Iñárritu	Altavista Films

Capítulo 3.

El que no enseña no vende: publicidad y cine.

"Las voluntades, creativas o destructivas, han marcado el rumbo del cine mexicano"
Jorge Sánchez S. (Revista Nexos 1998).

3. Distribución, promoción y exhibición.

Después de que una cinta termina con todo el proceso de producción y postproducción, tiene que pasar por tres etapas más, que son complicadas costosas y relacionadas entre sí:

D **Distribución.** Entendemos por canales de distribución a todos aquellos conductos que van desde el productor, pasan por el exhibidor y llegan a su destino, que es el público.

D **Difusión.** Es aquella campaña publicitaria que está encauzada a dar a conocer la cinta al público, antes y durante su tiempo en pantalla, a través de una estrategia de medios.

D **Exhibición.** Es el último engrane de la realización de una película; es la que está en contacto directo con el público y donde se obtiene o se recupera el dinero invertido.

En la **distribución**, las películas son adquiridas por una compañía que se encarga de la explotación comercial de ésta a nivel nacional e internacional; coloca la película en el mercado con una campaña publicitaria adecuada, en el momento pertinente y en el número conveniente de salas de cine.

Esta compañía anticipa una cierta cantidad de dinero para cubrir algunos costos de producción. En este proceso, la distribuidora cede a la exhibidoras el derecho de proyección, mediante el cobro de un alquiler donde se recupera la cantidad anticipada, y el tiempo que dure en pantalla lo decide el gusto del público.

Sin embargo, en la industria cinematográfica nacional, las cosas son muy distintas en lo que se refiere a la distribución. Para empezar, las películas mexicanas son desplazadas por las producciones de Hollywood, quienes tienen preferencia a la hora de ser distribuidas. Por lo tanto, la poca cantidad de películas producidas en México, tienen que esperar para su distribución, meses e incluso años.

La mayor parte del cine nacional es absolutamente desconocido para el público cuando se estrena, a diferencia de las películas extranjeras que tienen una enorme difusión antes de salir al mercado y así, cuando la película se estrena, el público sabe de antemano qué va a ver.

En México la situación es muy distinta, ya que los productores comienzan a buscar distribuidora después de haber terminado la cinta; la mayoría de las veces endeudados hasta el cuello y sin poder darle a su producto una verdadera difusión, lo que por supuesto, retrasa su exhibición.

Recientemente, las películas mexicanas son vistas primeramente en el extranjero a donde van para ser exhibidas en los festivales cinematográficos y posteriormente llegan a proyectarse al país, con cierto prestigio, en unas cuantas salas.

El cine hollywoodense tiene importantes distribuidoras y con ellas mayores ventajas, ya que se le asigna inmediatamente la entrada a cartelera, un gran número de salas y cines para su exhibición.

Es decir, que la distribución y exhibición de este tipo de cine genera muchos ingresos de los cuales el país no ve un sólo centavo, pues las grandes empresas distribuidoras, conocidas como "*majors*", no reinvierten aquí nada de sus utilidades.

Existen tres empresas estadounidenses que mantienen el monopolio de la distribución a nivel mundial en un 95%:

 **Buenavista-Columbia-Tristar Films.** Distribuye Hollywood Pictures, Touchstone y Walt Disney; sus propias producciones y recientemente la cinta mexicana "El evangelio de las maravillas".

 **Twentieth Century Fox.** Distribuye sus propias películas y últimamente se ha interesado en la distribución de películas mexicanas con muy buen resultado ("Sexo, pudor y lágrimas", "Santitos" y "La otra Conquista").

 **United International Pictures (UIP).** Se encarga de la distribución de la Metro Goldwyn Mayer, Paramount, Universal, sus propias películas y, hasta hace poco, era la única interesada en distribuir películas mexicanas ("El bulto", "Bienvenido-welcome", "Novia que te vea", "Vagabunda", entre otras).

Anteriormente en México, la mayor parte de la producción fílmica nacional era distribuida por Películas Nacionales, que mantenía un poco más del 70% de la exhibición, pero con la quiebra de la empresa, los circuitos de exhibición han llegado a ser casi en su totalidad para estas tres compañías.

Posteriormente llega la etapa de **promoción**, donde se conjugan esfuerzos creativos para hacer más atractiva la película al exhibidor y por supuesto al público.

La exhibición exitosa de una película, depende en gran medida de la publicidad que la compañía distribuidora le da al producto, para ello, es necesario hacer uso de todos los medios masivos de comunicación para que la difusión de la cinta impacte al público y se refleje a su vez en la taquilla.

Se entiende por publicidad, a aquel "conjunto de medios empleados para dar a conocer al público un determinado producto. En el caso del cine, este producto será el film, aunque también entran en el campo de la publicidad cinematográfica el dar a conocer al público los

elementos humanos que intervienen en la producción: artistas, realizadores y técnicos...

*Suele efectuarse mediante el lanzamiento de los films, de la marca y de los elementos humanos que figuran en la misma bajo un contrato por un determinado tiempo, lo suficientemente amplio, como para permitir la campaña publicitaria."*⁹³

Una campaña de promoción y difusión engloba, todos aquellos elementos publicitarios que sirven como base para el lanzamiento comercial del film. Es decir, se requiere de todo un trabajo mercadológico para lograr un mayor éxito, ya que si se mejoran los puntos de la campaña publicitaria es muy probable alcanzar el éxito.

Para el lanzamiento comercial de cualquier película, se requiere de la contratación de espacios publicitarios en prensa, radio y televisión, los avances en pantalla (trailers), así como medios impresos que incluyen volantes, carteles, mantas y espectaculares que se utilizan antes, durante y después de la exhibición masiva de la cinta.

Sin embargo, en México existía un grave error en cuanto a la publicidad y el mecanismo de mercadotecnia que no respaldaban a las producciones mexicanas; pero se ha demostrado a últimas fechas, que una buena difusión para una película que vale la pena puede crear un verdadero éxito en taquilla.

Por mucho tiempo, esto no había sido posible hasta que los productores mexicanos buscaron el apoyo de las grandes empresas distribuidoras extranjeras y nacionales (filiales de las primeras), las cuales les dieron un respaldo publicitario que desde hace muchas décadas no se veía en el cine nacional.

Muestra de ello son "*El evangelio de las maravillas*", "*Sexo, pudor y lágrimas*", "*El coronel no tiene quien le escriba*", "*Santitos*", "*Todo el poder*" y "*La ley de Herodes*", que a partir de 1999, disfrutaron de una campaña publicitaria en todos los medios de comunicación masiva,

⁹³ *Enciclopedia ilustrada del cine*. Editorial Barcelona, España 1969. P287

siendo películas con buenas historias y buena realización técnica en general.

A lo largo de la historia del cine nacional, sólo existieron tres empresas que se dedicaron al aspecto publicitario y promocional del medio, estas empresas fueron "*Publicidad Cuauhtémoc*" (que se encargó exclusivamente de la publicidad de Operadora de Teatros), *Procimex, S.A.* y *Arsuna Publicistas, S. A.*

"Dada la introducción de la televisión por cable y los cada vez mayores precios en taquilla, cada vez más corresponde a los publicistas, la responsabilidad de colocar a la película, de manera que resulte distintiva de las que se exhiben gratuitamente en la televisión.

La película debe percibirse como única, respecto a las que entran en competencia, así como apremiante en sí y en su contenido." ⁹⁴ Un ejemplo de este acaparamiento del público fue la cinta, "*El proyecto de la bruja de Blair*", que causó gran expectación entre el público, por su gran publicidad aunque el contenido defraudó a muchos.

Sin embargo, muchos de los productores y distribuidores han buscado ser sus propios publicistas o buscar a otras agencias o personas que se hagan cargo de la estrategia publicitaria.

En lo que se refiere al material extranjero destinado a exhibirse en México, los distribuidores obtienen junto con la cinta, todo el material publicitario necesario para su lanzamiento y que en la mayoría de las veces esta castellanizado, lo que representa una gran ventaja y enorme economía de esfuerzos creativos, teniendo únicamente que contratar los espacios respectivos para su difusión.

"La publicidad de una película estadounidense es de un 25 a un 30 por ciento de la inversión de la producción. Se hace un balance y se ve qué tipo de película es, para determinar su publicidad, en dónde y qué tanto se va a promocionar...(en México no sucede lo mismo ya que los costos son tan elevados que) es prácticamente imposible llevar a cabo

⁹⁴ "*El productor filmico*" Paul N. Lazarus III. CUEC (Material didáctico de uso interno) #17 Año 1987, p 121.

publicidad alguna y el público muchas veces ni se entera de la existencia de la película...

Los productores mexicanos han tenido que buscar otras formas de hacerle publicidad a sus películas en medios que no requieran ninguna inversión”,⁹⁵ como entrevistas en programas culturales por radio y TV, con amigos o amantes del cine que dan la oportunidad de promocionar la cinta de gratis, por medio de entrevistas o charlas que no implican algún costo.

Las medidas más importantes que se han tomado actualmente en materia de publicidad cinematográfica nacional, se encaminan a mejorar la imagen del cine nacional, obviamente con la mejora en la calidad de los filmes, lo que trae como consecuencia una situación más productiva y valiosa dentro del mercado.

El actor Roberto Sosa, quien a participado en más de 55 producciones cinematográficas, dijo con respecto a la publicidad cinematográfica que *“la mercadotecnia es la salvación de nuestro cine. Ahí tenemos el caso de Sexo, pudor y lágrimas, Santitos y Todo el poder. La publicidad, para las películas, es como la gasolina que mueve a cualquier coche.”*⁹⁶

La **exhibición** es el cuello de la botella, ya que es ahí donde el producto filmico se enfrenta a su mayor juez y verdugo: el espectador.

Otro de los problemas a superar, después de que cualquier cinta mexicana termina su rodaje es, sin duda, la posibilidad de exhibición que tendrá en las salas de cine.

Como se mencionó anteriormente, el proceso de exhibición está en las manos de las *“majors”*, quienes distribuyen las películas en los complejos de cine: Cinemex, Cinemark y Cinépolis, que en los últimos años han monopolizado este mercado y en muchas ocasiones exigen a los distribuidores la exclusividad de la cinta, si ésta asegura un éxito.

⁹⁵ Casavantes González Gabriela. Tesis *“Análisis sobre la problemática del cine mexicano en los 90”* UIA, México 1998.p 88

⁹⁶ El Universal. Secc. Espectáculos *“Sueña Roberto Sosa con dirigir una cinta”*. 13 de febrero del 2000. P8

Para saber el tiempo que estará en pantalla una cinta nacional *"primero se realiza un estudio, en el que analizan qué posibilidades tiene dicho largometraje, después la gente, por medio de su visita a las salas, decide cuánto tiempo más estará en su exhibición."*⁹⁷

Cuando una película está terminada y no cuenta con el respaldo de una majors para su pronta exhibición corre el riesgo de pudrirse, de que la idea pase, y sin embargo los exhibidores ofrecen condiciones paupérrimas al cine nacional; ya que le asignan las fechas de menor concurrencia, concediendo las mejores al cine estadounidense.

Entonces, la cantidad invertida por el productor (ahorros, herencias préstamos bancarios, de amigos o instituciones, hipotecas) y que urge recuperar, regresará a él años después y muy por debajo del valor real.

En muchas ocasiones, es por eso que los directores no dan continuidad a su trabajo, hasta no cubrir sus deudas y comenzar de nuevo a tocar puertas para el financiamiento de un nuevo proyecto.

La mayoría de los exhibidores en México, se niegan a proyectar cine mexicano, incluso muchas salas cuentan con un amparo contra la ley.

Una película mexicana se estrena cuando mucho en seis u ocho salas de la Ciudad de México y pocas veces logra llegar a un estreno masivo al resto del país.

Ahora, la Ley de Cinematografía señala, que el exhibidor tiene la obligación de proyectar en pantalla el 10% de las realizaciones nacionales y se espera que lo cumplan, ahora que existe interés por parte de las distribuidoras estadounidenses y que están apoyando al cine mexicano.

⁹⁷ *"Resurge el cine mexicano"* (1ª parte) *El Universal*. Sec. Espectáculos. 20 de dic. 1999.

Durante mucho tiempo, el problema con la exhibición de cintas nacionales radica en que, éstas, tienen que esperar el turno que se les ha asignado para su proyección, y que se condiciona por el tiempo que dure la que está en exhibición.

A su vez, también depende del "ingreso tope" o cifra preestablecida para cada sala, este tope es fijo y está en función de los costos de exhibición y de las utilidades que se esperan.

Por ejemplo, si en la primer semana no se obtiene el tope establecido, se suspende la exhibición y se estrena una nueva cinta. *"Al respecto y considerando que una película que se mantenga en cartelera menos de 6 semanas, es mala; de 7 a 12 semanas es regular; de 13 a 18 semanas es buena y de 19 semanas o más muy buena."*⁹⁸

Otro problema al que se enfrenta la exhibición de una cinta en México es, que con el paso del tiempo, los boletos de cine elevan su precio, es por ello que la gente que acude a ver una película requiere de la garantía de que tendrá una experiencia satisfactoria antes de desembolsar su dinero, tales garantías las busca en opiniones orales, publicidad o reseñas, de las cuales se hablará en el apartado de tipos de publicidad.

Con la llegada de las grandes empresas exhibidoras transnacionales a México a partir de 1995, se liberó el precio de taquilla y esto permitió que dichas empresas continuaran abriendo cientos de salas anualmente en las principales ciudades del país, acercando al público de clase media y alta y alejando al público de escasos recursos, por el precio tan elevado del boleto.

Estos nuevos complejos cinematográficos llamados multiplex, consisten en diversas y pequeñas salas con mayores comodidades para el espectador, horarios escalonados, mejor servicio y con una proyección y sonido de la mejor calidad, con una cartelera hasta de 16 películas

⁹⁸ *"Estudio de la exhibición cinematográfica en el área metropolitana del valle de México para Operadora de Teatros, S.A."* Banco Nacional Cinematográfico. México 1971. P73-

diferentes, de las cuales el 90% son películas extranjeras, sobretudo hollywoodenses.

La situación de los productores, distribuidores y exhibidores depende totalmente del éxito comercial que tengan las cintas en su proyección y del tiempo que duren en pantalla. Las ganancias que se obtienen de una película se reparten en un 45% para el exhibidor, otro 40% para el distribuidor y solo el 15% para el productor, pero pueden variar estos porcentajes.

De lo anterior podemos deducir, que en México el negocio de la industria cinematográfica es distribuir y exhibir y no el producir, por ende, el cine mexicano sigue en crisis mientras éste no sea un negocio y por supuesto, sin un trabajo continuo por parte de los productores.

El panorama del cine nacional en materia de promoción, parece ser muy alentador para todos aquellos productores que se acercan a las grandes empresas de distribución, en busca de mejorar la calidad de estas tres etapas, que se han mencionado a lo largo del tercer capítulo.

Sin embargo, sólo unos cuantos productores hacen esto, y es una pena que otro país tenga que distribuir nuestras películas en el propio territorio, y que las instituciones gubernamentales no hayan sido capaces de apoyar, colaborar y sanar las necesidades y/o carencias de esta industria.

3.1 Tipos de publicidad cinematográfica.

Abordemos con más profundidad el campo de la promoción de una cinta, ya que es en ésta, donde se le da vida al cartel cinematográfico y a los otros productos publicitarios encauzados a la seducción del auditorio meta; es decir, a los individuos a los que va dirigida la película (niños, adolescentes y/o adultos).

En el ámbito de la cinematografía, la publicidad está diseñada para atraer al público a la taquilla, apoyado en los medios de comunicación

colectiva como la radio, TV, el mismo cine y la prensa; la elaboración de la publicidad cinematográfica gira en torno a 4 objetivos principales:

 *"Se deberá implementar el conocimiento sobre la película en las mentes del público.*

 *Se deberá proporcionar a los espectadores información acerca de la película.*

 *Deben destacarse las cualidades que hacen a la película única en su especie.*

 *La publicidad debe funcionar persuasivamente; esto es, como un medio que incite a que el público se decida a ver un cierto filme"⁹⁹*

Para lograr lo anterior, deben elaborarse varios productos publicitarios con el fin de promocionar la cinta, encontramos desde el logotipo hasta la copia-impresión a colores y blanco-negro, el borrador del avance publicitario para cine, el avance publicitario en sí, los spots de radio y TV, así como los obsequios promocionales que son muy valorados entre los cinéfilos.

Carteles, folletos, spots de radio y TV, avances en las salas de cine o reseñas y souvenirs (postales, camisetas, chamarras, llaveros cilindros), son elaborados por los departamentos de publicidad existentes en las casas productoras y distribuidoras o con el apoyo de empresas especializadas en el ramo.

Los distribuidores asignan una cantidad de dinero para elaborar estos productos publicitarios, donde la mayor parte se destina a la compra de tiempo comercial en radio, televisión o espacios en la prensa; de manera que cada uno de los aspectos publicitarios se refuerzan entre

⁹⁹ Op. Cit. Lazarus III N., Paul. P122

sí para lograr su objetivo: que el individuo vaya a la sala de cine a ver la película.

☐ A la campaña promocional por televisión se le pone mayor énfasis, ya que ésta, es el medio de comunicación con mayor penetración en la sociedad, pero también el más costoso, es por ello que se requiere de mensajes lo suficientemente atractivos, repetitivos y de buena calidad para poder impresionar al público.

En el caso de las películas mexicanas que no cuentan con el apoyo de las grandes empresas de distribución, se ocupa para su difusión los tiempos oficiales de RTC (Radio, Televisión y Cinematografía). También se asiste a entrevistas en diversos programas de culturales, de espectáculos y noticieros

Por otra parte, es preciso comentar que pasado un tiempo de la transmisión en la pantalla grande, también se comercializa la transmisión por televisión abierta o alguna cadena de televisión por cable o privada.

 En cuanto a la promoción en radio, la transmisión de spots se hace en las estaciones y horario que escucha el público meta, así como entrevistas a los actores o realizadores de ésta, en diversos programas especializados en cine o noticieros y que realizan publicidad directa.

 Los anuncios cinematográficos en la prensa se encuentran en un apartado especial, casi siempre dentro de la sección de espectáculos o cultural de los diarios, ésta se conoce como *cartelera cinematográfica* y por lo general, sólo es consultada por el lector cuando pretende ir a ver una película; su misión es informar al público en qué salas se proyectan dichas películas, el horario y la diversidad de cintas que existen en ese momento.

Las inserciones de publicidad para una película van de una plana, media plana, un cuarto de plana y un octavo de plana y en ellas se muestra el cartel con los nombres de los actores principales, director, un pequeño slogan y algún comentario hecho por especialistas cinematográficos o periodistas, recomendándola.

En un principio estas carteleras eran a blanco y negro, pero con el transcurso del tiempo estos espacios contaron con color, que le da mayor realce y llama más la atención del público.

 Dentro de los medios escritos, encontramos a la revista, que es un medio más selectivo, pero que tiene gran penetración dentro de su público. Existen gran variedad de revistas de temas diversos, en donde los espacios para la publicidad de una película son a color y casi siempre son el acompañante de un artículo sobre cine.

Hay revistas que se han dedicado exclusivamente a la cinematografía y todo lo referente a esta industria, en el caso de México, *Nitrato de Plata, Cine Premiere, DICINE, Pantalla y Primer plano, Butaca, Cinemanía*; así como revistas especializadas como *Tiempo Libre y la Revista de Comunicación*, son algunas de las revistas en donde se promocionan películas a través de críticas y reportajes sobre éstas.

 Existe otro tipo de publicidad, pero ésta la hace el público que va a ver la película y si es de su agrado, éste se la recomendará a otro y así sucesivamente. A este tipo de publicidad se le denomina publicidad de boca en boca, la cual es la única que asegura un gran éxito: " ¹⁰⁰La primera regla empírica en la publicidad de películas cinematográficas indica que no puedes comprar la comunicación de boca en boca..".

 Recientemente, se ha utilizado a la Internet como vehículo de publicidad, pues al ingresar a la página principal de la película en ella, encuentras reseñas, concursos, fotos y carteles de la cinta, pero aun es

¹⁰⁰ Op Cit. Lazarus III n., Paul. P127

un medio limitado a aquellas personas que pueden tener acceso a una computadora conectada a la red.

Ejemplo de este tipo de promoción fue la página de la película *El proyecto de la bruja de Ballr*, donde los interesados podían conocer la verdadera historia a través de un diario, había fotos, la cronología de los hechos reales y los pormenores de la filmación. Recientemente, en México se comienza a utilizar este tipo de promoción muestra de ello es la página de la cinta *Todo el poder*, donde se encuentran varias caricaturas de Trino, quien realizó el cartel para ésta.

 Los Souvenirs o regalos de promoción han sido un gancho muy atractivo para los coleccionistas cinéfilos, éstos son obsequiados principalmente en las premieres de las películas, por medio de trivias o concursos en programas de televisión, radio o prensa y van desde portacerillos, postales (el cartel en miniatura con modificaciones), sudaderas, gorras, plumas, lápices y hasta sombrillas con el slogan y nombre de la película (en específico, la cinta que dio este tipo de souvenir fue *El coronel no tiene quien le escriba*). En el caso de las películas infantiles, los muñecos son muy socorridos por los infantes que los adquieren en distintas tiendas departamentales.

 En las últimas décadas, los *sound tracks* son muy atractivos para el público que gusta de las melodías interpretadas en las cintas, ahora éste disco sale a la par de la película y aunque es en ocasiones obsequiado, también puede adquirirse en las tiendas de discos a distintos precios (depende si la película fue un éxito o no).

 El cartel como parte de la estrategia comercial, va acompañado de otros medios impresos de esta índole como mantas, espectaculares, volantes u hojas publicitarias, fotomontajes, carteles tridimensionales donde algún personaje de la película es una figura de tamaño real.

Press book (libros o folletos de prensa), *press Kits*, *stills* que son más bien para los reporteros de los medios y que se les da para que publiquen o transmitan fotos, etc , traen consigo alguna sinopsis del director, actores y el tema de la cinta.

Así, el arte de la publicidad cinematográfica goza del apoyo de muchos elementos, los cuales refuerzan en el público las ganas de ir a disfrutar, por un par de horas alguna película que lo haga olvidarse por un momento del tedio, pues ver una película es soñar y los medios publicitarios invitan, incitan a formar parte de ese sueño.

3.2. ¿Quiénes conforman la industria cinematográfica mexicana?

Directorio

A continuación se presenta una lista de las empresas que conforman la industria cinematográfica del país: productoras, distribuidoras y exhibidoras del cine nacional. La presente información fue recolectada por el Instituto Mexicano de Cinematografía.

Productoras.

ALAMEDA FILMS, S.A.

Sr. Alfredo Ripstein

Director General

56 88 03 30 / 56 88 50 85 / 56 88 73 18 / FAX 56 05 89 11

info@alamedafilms.com

Av. División del Norte # 2462 - 501 Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

ALIANZA FILMS, S.A. / TORREÓN PRODUCCIONES

Manuel Zamora

56 88 70 18 / 56 88 70 94/ FAX 56 88 73 05

Av. División del Norte # 2462 7° piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

ARIES FILMS, S.A. DE C.V.

Alejandro Pelayo

Administrador Único

55 68 35 03 / 55 54 65 28 / FAX 55 54 65 28

Presidente Carranza # 291-3 Col. Santa Catarina Coyoacán C.P. 04000

México, D.F.

ARTE NUEVO

Guita Schyfter Lepar

Administrado Único

55 50 11 69 / FAX 55 50 11 69

Calle Árbol # 62 Col. San Ángel C.P. 01000

C/ PRODUCCIONES, S.A. DE C.V.

Sr. Gonzalo Infante Castañeda

Administrador Único

52 73 81 63 / 52 73 82 23/ FAX 52 73 68 48

Etla # 15 Col. Hipódromo Condesa C.P. 6000 México, D.F.

CENTRO DE CAPACITACIÓN CINEMATOGRÁFICA, A.C.

Guillermo Cortés Ocegüera

Subdirector de Administración de Finanzas

54 20 44 90 / 56 89 47 67 Ext. 1803 y 1804 / FAX 54 20 44 92

Calzada de Tlalpan # 1670 Col. Country Club C.P. 04220 México D.F.

CINEMAS LUMIERE

Sr. José Díaz Rodríguez

56 88 70 48 / 56 05 84 01

Av. División del Norte # 24 62 1º Piso Col. Portales C.P. 03300 México,

D.F.

CINEMATOGRAFICA CALDERÓN, S.A.

Lic. Guillermo Calderón Stell

56 88 70 97 / 56 88 70 49

Av. División del Norte # 24 62 7º Piso Col. Portales C.P. 03300 México,

D.F.

CINEMATOGRAFICA FILMEX

Lic. Fernando Pérez Gavilán

56 88 7551 / 56 88 70 92 / 56 04 95/ 56 04 05 90/ FAX 56 88 72 21

Av. División del Norte # 24 62 7° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

CINEMATOGRAFICA RODRÍGUEZ

Roberto Rodríguez

Presidente

56 72 75 11

Monróvia # 801 Col Portales C.P. 03300 México, D.F.

CINEPRODUCCIONES INTERNACIONALES, S.A. DE C.V.

Lic. Alfonso Rosas Priego Rosales

Director General

56 88 70 22/ 56 88 72 23 / FAX 56 88 70 44

Av. División del Norte # 24 62 4° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

CINEVISIÓN, S.A.

Sr. Raúl de Anda Serrano

56 88 78 01 / 56 01 15 37 /FAX 56 01 15 37

Av. División del Norte # 24 62 4° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

CINE X ACTO

Sr. Ángel Flores

56 62 35 90

COMALA FILMS

56 74 191 96

Río Churubusco # 59 4° Piso Col Portales C.P. 03300

CONSTELACIÓN FILMS, S.A. DE C.V.

Susana Monrreal Enríquez

Administrador Único

55 98 74 60 / 55 98 74 41 / FAX 55 98 74 60

Molinos # 54 Col. Mixcoac C.P. 03910 México, D.F.

CUMBRE FILMS, S.A. / CIMA FILMS, S.A. DE C.V.

Sr. Gregorio Walerstein W.

56 62 99 58 / 56 62 89 11 / FAX 56 62 25 43

Av. Insurgentes Sur # 1915 2º Piso Col. Guadalupe Inn C.P. 01020

México, D.F.

CHURUBUSCO, S.A.

Sr. Rogelio Agrasánchez

Director

Sr. César Santos Galindo

Gerente de producción

55 24 41 00

Insurgentes sur # 1464 Col. Actipan del Valle

EMPRESAS ALATRISTE

Gustavo Alatraste

Productor

52 86 61 53 / FAX 52 11 67 15

Tamaulipas # 30 5º Piso Col. Condesa C.P. 06041

ESTRELLA FILMS, S.A.

Lic. Ricardo Trujillo

56 04 26 86 / 56 04 33 71/ FAX 56 04 26 86

Av. División del Norte # 24 62 9º Piso Col. Portales C.P. 03300 México,

D.F.

ESTUDIO MÉXICO FILM.

Empresas filiales:

NUVISIÓN. *Distribuidora*

Sr. Pedro Rodríguez Domecq

Director

ALTAVISTA FILMS. *Productora*

Sr. Francisco González Compeán

Director

www.cie-mexico.com.mx

F. MIER, S.A.

Li. Felipe Mier Miranda

56 88 76 33 / FAX 56 04 00 69

Av. División del Norte # 24 62 8° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

FUNDACIÓN TOSCANO

Sr. Octavio Moreno Toscano

Presidente

52 45 20 24 / 52 45 20 25

Av. De las Palmas # 2030 Col. Lomas de Chapultepec. C.P. 11000

GAZCÓN FILMS, S.A.

Sr. Gilberto Gazcón de Anda

56 88 70 77 / 56 88 72 71 / FAX 56 88 94 14

Av. División del Norte # 24 62 6° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

IMAX PRODUCCIONES

José Antonio Hinojosa

Director

52 56 01 61

Amsterdam #35 Col Hipódromo Condesa C.P. 06170 México, D.F.

IVANIA FILMS, S.A. DE C.V.

Lic. Miguel Necochea

Administrador Único

55 50 93 20 / FAX 55 50 38 58

Plaza San Jacinto #23 -D 1° Piso Col. San Angel C.P. 01000 México, D.F.

KINEMA FILMS DE MÉXICO

Sr, José Ludlow

Director

56 80 00 38/ 56 80 01 09 /FAX 56 60 99 87

E-mail kinemafi@aol.com

Cordobanes # 7 - PA Col. San José Insurgentes C.P. 03 900 México, D.F.

MILK & HONEY FILMS

Sr. José Ludlow

Director

Srita. Acnes Gardette

Dir. de producción

56 80 00 38 / 56 64 47 95 /FAX 56 60 99 87

E-mail kinemafi@aol.com

Cordobanes # 7 -PA Col. San José Insurgentes C.P. 03900 México, D.F.

MIRADOR FILMS, S.A. DE C.V.

Lic. Miguel Necochea

Administrador Único

55 38 58/ 55 50 93 20 /FAX 55 50 38 58

Eje 10 Sur Plaza San Jacinto # 23 -D 1° Col San Angel C.P. 01000

México, D.F.

ORO FILMS, S.A.

Elvira Sánchez De Aparicio

56 88 75 77/ FAX 56 88 73 80

Av. División del Norte # 24 62 7° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,

D.F.

PELÍCULAS RODRÍGUEZ, S.A. DE C.V.

Sr. Ismael Rodríguez

Gerente General

56 88 79 55/ 56 88 71 54

E-mail trodriguezv@spin.com.mx

Av. División del Norte # 24 62 - 601 Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

PELÍCULAS Y VIDEOS INTERNACIONALES

Juan J. Ortega

Presidente

55 20 74 36 /55 20 74 52

Boulevard Ávila Camacho # 40 Piso 16 Col. Lomas de Chapultepec Torre
Esmeralda México, D.F.

PRODUCCIONES AGUILAR, S.A.

Sr. Antonio Aguilar Barrasa

56 56 54 78 / 56 56 61 38 /FAX 56 56 54 78

Siracusa # 58 Col. Lomas Estrella C.P. 09890 México, D.F.

PRODUCCIONES AMARANTA, S.A. DE C.V.

Sr. Jorge Sánchez Sosa

Director General

55 44 54 25 / 55 49 30 60 Ext. 383 y 388 / FAX 55 49 21 19

Atletas # 2 Col. Country Club C.P. 04220 México, D.F.

PRODUCCIONES CARLOS AMADOR, S.A.

Sr. Carlos Amador

56 65 42 46/ 56 65 44 09 /FAX 56 65 46 43

Periférico Sur # 4903 Col. Parques del Pedregal C.P. 14010 México, D.F.

PRODUCCIONES CARLOS SALGADO, S.A. DE C.V.

Rigoberto Salgado Marín

Administrador Único

56 71 18 03 / 56 71 17 74 /FAX 55 94 02 68

Cintalapa # 68. Col. Fracc. Cafetales C.P. 04930 México, D.F.

PRODUCCIONES EGA, S.A. / CINEMATOGRAFICA JALISCO, S.A DE C.V.

Sr. Edgardo Gazcón R.

56 88 70 77 / 56 88 72 71 / FAX 55 94 14

Av. División del Norte # 24 62 6° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

PRODUCCIONES ESCARABAJO, S.A. DE C.V.

55 4979 25 / 55 49 30 60 Ext. 173

Atletas # 2 Col Country Club C.P. 04220

PRODUCCIONES GALUBI, S.A.

Sr. Rubén Galindo Aguilar

Director General

56 80 53 55 / 56 80 52 68 / FAX 56 80 52 68

Cóndor # 240 - B Col. Las Águilas C.P. 01710 México, D.F.

PRODUCCIONES POTOSI, S.A.

Sr. Arturo Martínez Sánchez

56 04 36 14

Av. División del Norte # 24 62 8° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

PRODUCCIONES RANCHO GRANDE, S.A. DE C.V.

Sr. Gerardo Lara Escobedo

Presidente del Consejo de Administración

55 66 04 43

Cantera # 51 -4 Col. Santa Úrsula Xitla C.P. 14420 México, D.F.

PRODUCCIONES RAUL DE ANDA, S.A. DE C.V.

Sr. Antonio de Anda Serrano

56 88 78 00 / 56 88 70 14 / FAX 56 88 70 14

Av. División del Norte # 24 62 4° Piso Col. Portales C.P. 03300 México,
D.F.

PRODUCCIONES SALAMANDRA

Bertha Navarro

Productora

52 45 20 24 / 52 45 20 25

Av. las Palmas # 2030 Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000 Del.

Miguel Hidalgo México, D.F.

PRODUCCIONES SPL

Mathias Ehrenberg

Productor

55 44 85 56

Atletas # 2 Col. Country Club C.P. 04220, Oficina a-305 Edif. Luis

Buñuel México, D.F.

PRODUCTORA FÍLMICA REAL, S.A.

Sr. René Cardona Zacarías

56 03 27 93 / FAX 56 03 27 93

4ta. Cerrada de Cañaveral # 12 Col Magisterial C.P. 14360 México, D.F.

REELIZ-FIL, S.A. DE C.V.

Sr. Gabriel Retes

Presidente

56 65 89 98 / 56 65 64 17

Morelos # 33 -4 Col Toriello Guerra C.P. 14 050, Del. Tlalpan México,

D.F.

SERVICIOS CINEMATOGRAFICOS

Pablo Barbachano Herrero

56 16 63 02 al 05

Plaza San Jacinto # 23 -E Col. San Ángel C.P. 01000

SINCRONÍA

55 64 18 33

Nicolás San Juan # 9- 204 Col. Del Valle C.P. 03100

TABASCO FILMS, S.A. DE C.V.

Sr. Juan Muñoz Gallegos

Apoderado

52 86 18 90 / 52 86 18 60 /FAX 52 86 20 63

Cuernavaca # 17 Col. Condesa C.P. 06140 México, D.F.

TELEVISA, S.A. DE C.V.

Carlos García Diego

Director General División Fílmica

Miguel Torres Ochoa*

Director

52 24 54 70 / 52 24 54 71/ *52 24 54 76 / 52 24 54 86

Av. Chapultepec No. 28 5º Piso Col. Doctores C.P. 06 720

VIDEOCINE, S.A.

Lic. Alfonso Sada

5659 29 61 / FAX 55 54 36 98

Benito Juárez # 7 Col. del Carmén Coyoacán C.P. 11010 México, D.F.

UF CASA PRODUCTORA, S.A. DE C.V. "ULTRA FILMS"

Sr. Jean Pierre Lacor

Director General

55 68 30 54 / Fax 55 68 20 11

Cráter # 215 Col. Jardín del Pedregal C.P. 01900 México, D.F.

CENTRO UNIVERSITARIO DE ESTUDIOS CINEMATOGRAFICOS

U.N.A.M.

Mitl Valdéz

Director General

56 82 52 88 / 56 82 90 59 /FAX 55 36 17 99

Adolfo Prieto # 721 Col. Del Valle C.P. 31000 México, D.F.

4 ½ CASA PRODUCTORA

Enrique Begne

Director

52 07 29 65 / FAX 52 11 67 15

Tamaulipas # 30 5° Piso Col. Condesa C.P. 06707 México, D.F.

Distribuidores.

ARTE CINEMA DE MÉXICO

Sr. Pedro Rodríguez Domecq

Director General

5277-8999 / 5271-0955 / FAX 5516-9472

Zacatecas #100 Col. Roma Sur C.P. 06700, México, D.F.

B M G.

Sra. Diana de la Peña

Gerente de Cine y Video

5341-7092 / 5341-7429

Av. Cuitláhuac # 2519 Col. San Salvador, Xochimilco, México, D.F.

CINE ALTERNATIVO

Ing. Ernesto Ramírez

Director de Programación

5272-1342 / 5272-3385

Bayoneta # 14 Col. San Pedro de los Pinos, C.P. 03800, México, D.F.

CINE DEL MUNDO

Ing. Alfonso López García de Alba

Gerente General

Sr. Jorge Espinosa

Gerente de Ventas

5674-6036 / FAX 539-0603

Oriente 180-A, # 18 Col. Prado Ermita, México, D.F.

CINEMAS LUMIER

Sr. Armando García

Director de Programación y Ventas Comerciales

Sr. Antonio Avalos

Gerente de Ventas

5688-7791 / 5688-7009 / 5688-7370 / 5688-7089 / FAX 5604-1655

Av. División de Norte # 2462 1er. Piso Col. Portales México, D.F.

CINEMATOGRAFICAS POZAS

Sr. Victor Zea Herrán

Gerente General

5543-3720 / 5682-2617 / FAX 5523-4792

Medellín # 392 Col. del Valle C.P. 03100, México, D.F.

COLUMBIA PICTURES

Sr. Phillip Alexander

Director General

Sr. Guillermo Coello

Director de Ventas

5531-1428 / 5203-5385 / 5531-9840 / FAX 545-1986

Ejercito Nacional # 343 3er. Piso Col. Granada, México, D.F.

CORPORACIÓN MEXICANA DE CINE

C.P. José Luis Orduña Guzmán

Director General

5689-6847 / 5689-8463

Atletas # 9 Col. Country Club C.P. 04220, México, D.F.

EUROPA FILMS

Ing. Leopoldo Jimenéz

Director General

Sr. Javier Valladares

Gerente de Ventas

5681-7392 / 5681-6626

Boulevard Adolfo López Mateos # 2916 Col. Atizapán C.P. 01090,
México, D.F.

FILMOTECA DE LA UNAM

Biól. Iván Trujillo

Director de Actividades

Lic. Francisco Ohem

Subdirector

5602-3494 / 5689-1652

San Idelfonso # 43 Col. Centro C.P. 06020, México, D.F.

HITS MOVIE-VIDEO

Sr. Marcos Sánchez C.

Gerente General

264-7231 264-7291

Guanajuato # 224 Col. Roma Sur, México, D.F.

IMCINE

Mtro. Alejandro Pelayo Rangel

Director

Lic. Gerardo Bellido González

Director de Distribución Cinematográfica

Tepic # 40 Col. Roma Sur C.P. 06760,

INDEFILMS, S.A.

Sr. Ángel González

Gerente General

5575-1585 / 5575-5250 / 5575-2987 / 5575-0680

Roberto Gayol # 51 Col. del Valle, México, D.F.

INTERNACIONAL FÍLMICA, S.A.

Sr. Jesús Sotomayor Jr.

Director General

5549-3060 EXT. 216

Atletas # 2 Col. Country Club, México, D.F.

LATINA

Sr. Jorge Sánchez

Director General

5689-3850 / 549-3060

Atletas # 2 Col. Country Club C.P. 04220, México, D.F.

LEADERS FILMS, S.A.

Lic. Fernando Vergara

Director General

5533-6855 / 5511-5540 / 5514-4297

Tabasco # 304 Col. Roma Sur, México, D.F.

ORGANIZACIÓN OROPEZA

Sr. Pedro Oropeza

Director General

Sr. Eleazar Oropeza

Gerente de Ventas

5264-3222 / FAX 5564-4406

Mérida # 162 Col. Roma Sur, México, D.F.

PRODUCCIONES CARLOS AMADOR

Sr. Carlos Amador

Presidente

Lic. María Eugenia Pizarro

(Gerente de Programación)

5665-4409 / 5665-4246 / 5665-4510 / FAX 665-4643

Liga Periférico Sur # 4903 Col. Jardines del Pedregal C.P. 14010,
México, D.F.

TWENTY CENTURY FOX FILMS DE MÉXICO, S.A.

Sr. Javier López Arrecillas

Director General

Sr. Ventura López

Director de Ventas

5264-3333 / 5564-9232 / FAX 564-8111

Querétaro # 65B 2do. Piso Col. Roma C.P. 06700, México, D.F.

UNITED INTERNACIONAL PICTURES

Sr. Eduardo Machtus

Director General

Lic. Eduardo Echeverría

Director de Ventas

Sra. Beatriz Hernández

Gerente de Ventas

5 255-2102 / 5254-2713 / 5255-5550 / 5255-5603 / FAX 5203-6127

Ejército Nacional # 343 Col. Granada C.P. 11520, México, D.F.

VIDEOCINE / WARNER

Lic. Eckehard Von Damm

Dir. Técnico de Operaciones

Sr. Luis Ruíz

Gerente de Ventas

5549-4164 / FAX 549-4339

Américas # 173 Col. Parque San Andrés Coyoacán C.P. 04040, México,
D.F.

Exhibidores.

C.O.T.S.A.- ECOCINEMAS,S.A .

Sr. Alberto Saba Raffoul

Director General

Lic. Juan F. Collado M.

Director de Exhibición Nacional

5264-6010 / 5264-5650 / 5264-6093 / FAX 5264-4822 / FAX 5264-4894

Insurgentes Sur # 453 2do. Piso México, D.F. Altos cines de Las Américas

CADENA REAL,S.A

Sr. Daniel Treviño

Director General

Sr. Luz María de la Paz

Dir. de Programación

5682-3858 / FAX 5536-6389 / FAX 5523-2186

Insurgentes Sur #724 1er. Piso-Desp.108 México, D.F.

CINEMARK DE MÉXICO, S.A.

Sr. B. J. Smith

Director de Programación

Srita. Dayanne Feffer

Gerente de Programación

95-214 860-0736

Suite 800-LB9 7502 Greenville Avenue 72231-3830 Dallas, Texas USA

CINEMAS LUMIERE, S.A. DE C.V.

Sr. Armando García

Director de Programación

5688-7791 / 5688-7009

Av. División del Norte # 2462 1er. Piso Col. Portales, México, D. F.

Sr. Matthew Heiman

Director de Programación y Planeación

5520-6270 / 5520-5184 buzon@cinemex.com.mx

Montes Urales # 723, P.H 1Col. Lomas de Chapultepec C.P. 11000,
México, D.F.

CINETECA NACIONAL

Lic. Gerardo Bellido

Director de Programación

Lic. Gerardo Salcedo

Jefe del Depto. de Programación

5688-8864 / 5688-3852

Av. México-Coyoacán, # 389 Col. Xoco C.P. 03300, México, D.F.

EXCELENCIA EN ESPECTACULOS, S.A. DE C.V.

Sr. Gustavo Alatríste

Director General

Sr. Ricardo Rodríguez

Gerente de Programación

5286-4993 / 5211-6715

Juan Escutia # 4 Col. Condesa, México, D.F.

EXHIBIDORA VANGUARDIAS, S.A.

Sr. Manuel Ampudia

Director General

Sr. Victor Vallesteros

Gerente de Programación

FAX 5584-1669

Zacatecas # 115 Col. Roma C.P: 06700 México, D.F.

FILMOTECA UNAM

Srita. Ximena Perujo

Jefe del Depto. de Programación

5702-2594 EXT. 253

San Idelfonso # 43 Col. Centro C.P. 06020, México, D.F.

GRUPO INTECINE, S.A.

Sr. Francisco Flores

Director General

Sr. Roberto Luke

Gerente de Programación

5 770-0194 / 5672-0525 / 5672-0067 / FAX 5539-6465

Francisco Belmar # 166 Col. Ermita C.P. 03590 México, D.F.

NOVACINEMAS

Sr. Alejandro Salazar

Director General

5511-6779 / 5511-0407

Florencia # 37-4 Col. Juárez Zona Rosa, México, D.F.

ORGANIZACIÓN RAMÍREZ S.A

Lic. Mario Cuevas

Director de Programación

Lic. Pablo Loya

Director de Programación

C.P. Rigoberto Torres

Director de Programación

Lic. Jesús Guzmán

Director de Programación

(43) 15-3284 (43) 15-3651 (43) 15-3704 FAX (5)782-2198

Jacarandas #130 1er. Piso Cinemas La Raza México, D. F.

En Morelia, Mich. Av. del Campestre esq. Brasil Fracc. Las Américas C.P.

58270

TELECINES CASA

Dr. Manuel Martínez

Director General

5665-4409 / 5665-4246

Liga Periférico Sur # 4903 Col. Parques del Pedregal C.P. 14010,

México, D.F.

CAPITULO 4.

Historia Ilustrada del cine mexicano de los noventa.

4. ¿CÓMO LEER ESTE CATALOGO?

El presente catálogo es el resultado de una investigación donde se recopilaron, organizaron y clasificaron nombre de películas y carteles de las mismas, producidas y exhibidas en el período 1989-1999.

Para este trabajo se utilizaron instrumentos de investigación documental, entendiendo éstos como *"todos aquellos procedimientos que conducen a realizar una investigación, y todas aquellas técnicas de recolección y vaciado de datos que se obtienen en las fuentes de información."*¹⁰¹

En consecuencia, el trabajo pretende servir como un medio sintetizado de información donde podrá consultarse el desarrollo del cartel como medio de expresión icónica, técnicas y la incursión de éste en la cinematografía, sobretodo nacional, con el fin de enriquecer investigaciones relacionadas al tema.

Esta tesina esta concebida como un trabajo de recopilación, es decir una investigación cuyo objetivo es aportar y crear una base de datos que pueda ser utilizada para acercarse a la historia del cartel y a su desarrollo en el ámbito cinematográfico en México, así como el material gráfico publicitario utilizado para dar a conocer las producciones del cine mexicano actual.

Para conseguir este material se recurrió a las instituciones que supuestamente por estar en contacto con la cinematografía, tienen un acervo de carteles de cine: IMCINE, FILMOTECA de la UNAM, CINETECA y CANACINE, así como páginas de INTERNET de revistas y de instituciones que pudieran tener el cartel de alguna película comprendida en el catálogo.

¹⁰¹ BAENA,Guillermina. *"Instrumentos de investigación"*. Editores Unidos Mex. 1989, 5ª reimpresión. P7

Para hacer más fácil la consulta de esta recopilación, se enlistaron las producciones cinematográficas por orden alfabético, debido a que resulta la mejor opción para no hacer distinciones de ninguna índole entre el material catalogado.

Los datos que aparecen en las fichas técnicas de las películas, son aquellos a los que se tuvo acceso, de esta manera podremos encontrar en alguna ficha al ambientador –por ejemplo- o los premios que recibe ésta; en otras, no aparece el dato.

Recalcando que el o los diseñadores del cartel, aparecen en la parte última de la ficha técnica, sólo en el caso de haber sido encontrado en el trayecto de la investigación.

Es menester señalar, que esta información –si existe-, se encuentra en las esquinas inferiores de los carteles cinematográficos; por supuesto, no aparecerá esta información sino no se cuenta con el cartel de la película.

El catálogo se muestra en dos apartados: el primero; con aquellas producciones de las cuales sólo se tiene la ficha técnica; fichas que aparecen por orden alfabético. El segundo apartado consta de las películas que tienen cartel, encontrando de lado izquierdo la ficha técnica de la película con el nombre del diseñador del cartel en la parte final –si es que se tiene el dato-, y de lado derecho, el cartel de la cinta en blanco y negro.

4.1 CATÁLOGO SIN CARTEL.

Amor a la medida.

Año de producción: 1992
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 99 min.
Cía(s). Productora(s): MELODY/ PRODUCCIONES JHORE / TELEVICINE
Producción: los tigres del norte
Dirección: Raúl Araiza
Guión: Raul Araiza/ Francisco Sanchez/Argumento de Enrique Franco/ María Amparo Escandon.
Fotografía: Gastón Hurtado
Edición: Javier Patiño
Música: Osni Cassab
Intérpretes: Los Tigres Del Norte (Jorge Hernández; Hernán Hernández; Raul Hernandez; Eduardo; Oscar/ Julieta Rossen/ Claudia Guzman/ Humberto Elizondo/ Raul Padilla Choforo/ Daniela Castro/ Manuel Flaco Ibañez/ Salvador Sánchez/ Bruno Rey/ Maribel Gaurdia
Distribución: videocine

Amor de tu vida S.A., el.

Año de producción: 1994
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 100 min.
Cía(s). productora(s): Televisine
Producción: Georgina Terán/ Christian Bach/ Humberto Zurita
Dirección: Leticia Venzor
Guión: Malú Huacuja del Toro
Fotografía: Claudio Rocha
Edición: Oscar Figueroa
Música: Gerardo Peña
Intérpretes: Cynthia Klitbo/ Jaime Garza/ Darío T. Pie/ Regina Orozco/ Rodolfo Arias/ Lisa Owen/ Arieta Jerzioska/ Angelina Peláez
Distribución: Videocine

Anoche soñé contigo.

Año de producción: 1992
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 85 min
Cía(s). Productora(s): Clasa Films Mundiales/ Producciones Tragaluz
Producción: Francisco Barbachano/ Pablo Barbachano
Dirección: Marisa Sistach
Guión: José Buil, basado en el cuento *La venganza creadora* de Alfonso Reyes
Fotografía: Alex.Phillips
Edición: Sigfrido García
Música: Alberto Delgado/ Alejandro Cruickshank
Intérpretes: Leticia Perdígón/ Socorro Bonilla/ Moisés Iván Mora/ Patricia Aguirre/ Martín Altomaro/ José Alonso
Distribución: Clasa Films

Aquí no pasa nada.

Año de producción: 1990
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 83 min.
Cía(s). productora(s): Cooperativa Mixcoac.
Dirección: Carlos Salces
Guión: Blanca Montoya
Fotografía: Ignacio Elizarrarás
Intérpretes: Blanca Montoya/ Gonzalo Lora
Distribución: Videocine

Caminos de don Juan, los.

Año de producción: 1997
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 70 min.
Cia(s). Productora(s): IMCINE/ Fondo Nacional para la Cultura y las Artes/ Gob. del Estado de Jalisco/ Gob. del Estado de Colima/ Fundación Rockefeller
Producción: Ma Fernanda Suárez
Dirección: Juan Carlos Rulfo
Guión: Juan Carlos Pérez Rulfo
Fotografía: Federico Balbosa
Edición: Juan Carlos Pérez Rulfo/ Ramón Cervantes
Música: Gerardo Tamez
Intérpretes: Justo Peralta/ Clara Aparicio De Rulfo/ Juan José Arreola/ Juan Miches/ Jaime Sabines/ Francisco Zepeda/ Manuel Cosío
Distribución: IMCINE

Ciudad al desnudo, la.

Año de producción: 1988
Formato: color/35mm/1:1.85
Duración: 90 min.
Producción: Gabriel Retes
Dirección: Gabriel Retes
Guión: Gabriel Retes
Fotografía: Francisco Bojórquez
Edición: Víctor Mondragón
Música: Rodrigo Mendoza/ Mario Santos
Intérpretes: Lourdes Elizarrarás/ Martín Barraza/ Luis Felipe Tovar/ Gonzalo Lora/ Carlos Chávez/ Damián Aicazar
Distribución: IMCINE

Ciudad de ciegos.

Año de producción: 1990
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.
Cia(s). productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Bataclán Cinematográfica / Cinematográfica Cumbre
Producción: Rosina Rivas / Alberto Cortés
Dirección: Alberto Cortés
Argumento: Alberto Cortés / Paz Alicia García Diego / Silvia Tomasa Rivera / Herman Bellinhausen / José Agustín / Marcela Fuentes Berain
Guión: Alberto Cortés / Herman Bellinhausen
Fotografía: Carlos Marcovich
Edición: Rafael Castanedo
Música: José Elorza
Intérpretes: Gabriela Roel / Blanca Guerra / Arcelia Ramírez / Carmen Salinas / Zaida Silvia Gutiérrez / Fernando Balzaretto / Roberto Sosa / Rita Guerrero / Verónica Merchant / Saúl Hernández / Silvia Mariscal / Sax / Enrique Rocha / Claudia Fernández / Claudette Mailié / Dobrina Liobomirova / Elpidia Carrillo / Luis Felipe Tovar / Macaria / Silvana Orsatti / Belissa / Benny Ibarra
Distribución: IMCINE

Cometa, el.

Año de producción: 1998
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo
Cia(s). productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Fondo Sud / Resonancia Productora / Producciones Tragaluz / Multivideo SLA / Lhena Films / Tabasco Films / Gobierno del Estado de Tlaxcala / Instituto Mexicano de Cinematografía
Producción: Fernando Cámara / Salvador de la Fuente.
Dirección: Marisa Sistach / José Buil
Guión: José Buil / Marisa Sistach; Con la colaboración de Consuelo Garrido
Fotografía: Gabriel Beristáin
Edición: Guillermo Maldonado
Sonido: Juan Carlos Prieto
Locaciones: Tlaxcala, Tlaxcala
Estudios y Laboratorios: Churubusco
Intérpretes: Diego Luna / Ana Claudia Talancón / Patrick Le Mauff / Gabriel Retes / Carmen Maura / Fernando Rubio / Manuel Ojeda / Arcelia Ramírez / Juan Carlos Colombo / Alfredo Gurrula / José Antonio Coro / Rodolfo Arias / Juan Claudio Retes
Distribución: IMCINE

Crimen perfecto.

Año de producción: 1994
Formato: Color / 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.
Duración: 90 min.
Cia(s) productora(s): Televisine
Producción: Gabriela Obregón
Dirección: Rafael Montero
Guión: Pablo Struk
Fotografía: Francisco Bojorquez
Edición: Carlos Savage
Música: Edgar Sosa
Interpretes: Rafaél Sánchez Navarro/ Anllú Prado/
Rodolfo Arias/ Lolo Navarro/ Joaquín Garrido
Distribución: Videocine

Crónica de un desayuno.

Año de producción: 1999
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 120 min.
Cia(s). Productora(s): IMCINE/ Producciones
Escarabajo/Tabasco Films/ Argos/ Titán
Producción: Bruno Bichir
Dirección: Benjamín Cann
Guión: Sergio Schmucler, sobre un argumento de Jesús
González Dávila, basado en su obra de teatro
Fotografía: Serguei Saldívar Tanaka
Edición: Carlos Bolado/ Celina Moreno/ Benjamín Cann
Música: Jacobo Lieberman
Sonido: Antonio Diego Hernández
Dirección de arte: Bernardo Trujillo
Intérpretes: María Rojo/ Bruno Bichir/ Fabiana Perzabal/
Miguel Santana/ José Alonso/ Héctor Bonilla/ Arcelia
Ramírez/ Odiseo Bichir/ Eduardo Palomo/ Angélica Aragón/
Luis de Icaza/ Julieta Egurrola/ Adriana Roel/ Roberto Sosa/
Claudette Maille/ Vanesa Clangherotti/ Damián Alcázar
Distribución: IMCINE

De muerte natural.

Año de producción: 1996
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 85 min.
Cia(s). Productora(s): 2 YELLOW ARMADILLOS/
TILAGANUM/ CINECODICE/ UNIVERSIDAD
IBEROAMERICANA
Dirección: Benjamín Cann
Guión: Francisco Prieto/ benjamín Cann
Fotografía: Federico Weingartshoffer
Edición: Luis Kelly
Música: Enrique Díaz
Intérpretes: Angelica Aragon/ Ana Ofelia Murguía/
Adriana Roe;/ Maria Rojo/ Salvador Sanchez/ Diana
Bracho/ Leonor Llausas/ Alicia Montoya/ Luisa Huertas/
Maricarmen Farias/ Raquel Pankowsky/ Roberto Sosa/
Evangelina Elizondo/ Barbara Corcega/ Mario Casillas/
Pedro Damian/ Rodolfo Ferreira
Distribución: IMCINE

Delicias del matrimonio, las.

Año de producción: 1992
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 90 min
Cia(s). productora(s): Televisine
Producción: Luis García de León
Dirección: Julián Pastor
Guión: Carmen Madrid/ Rosalba Castellanos
Fotografía: Arturo de la Rosa
Música: Gonzalo Deschamps
Intérpretes: Blanca Sánchez/ Ana Colchero/ Darío T. Pie/
Brisa Rosel
Distribución: Videocine

Dulces Compañías.**Año de producción:** 1995**Formato:** Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.**Duración:****Cia(s). productora(s):** Cooperativa Cinematográfica Séptimo Arte/ Cinevideo Producciones/ Cooperativa Conexión/ FFCC/ FONCA/ Universidad Autónoma de Sinaloa**Producción:** Oscar Blancarte/ Jorge Rubio Salazar**Dirección:** Oscar Blancarte**Guión:** Oscar Blancarte; basado en las obras *Un pacto misterioso* y *Bajo el silencio* de Oscar Liera**Fotografía:** Jorge Suárez**Edición:** Oscar Figueroa**Música:** Oscar Reynoso**Intérpretes:** Roberto Cobo/ Ana Martín/ Ramiro Huerta**Distribución:** Séptimo Arte**Edipo alcalde.****Año de producción:** 1996**Formato:** Color / 35 mm.**Duración:** 100 min.**Cia(s). productora(s):** Tabasco Films, S.A./ Producciones Amaranta, S.A. de C.V. / Instituto Mexicano de Cinematografía / Caracol Televisión / Sociedad General de Televisión, S. A. / Fondo Sur / Grupo Colombia LTDA**Producción:** Jorge Sánchez Sosa**Dirección:** Jorge Alí Triana**Guión:** Gabriel García Márquez / Orlando Sena / Stella Malagón**Fotografía:** Rodrigo Prieto**Edición:** Tlacateotl Mata**Intérpretes:** Francisco Rabal / Jorge Martínez de Hoyos /

Jorge Perugorría / Ángela Molina / Jairo Camargo / Miriam Colón

Distribución: IMCINE**Encuentro Inesperado.****Año de producción:** 1992**Formato:** Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.**Duración:** 80 min**Cia(s). productora(s):** Clasa Films/ CONACULTA/ IMCINE/ FFCC/STPC**Producción:** Pablo Barbachano/ Francisco Barbachano**Dirección:** Jaime Humberto Hermosillo**Guión:** Jaime Humberto Hermosillo/ Arturo Villaseñor**Fotografía:** Ángel Goded**Edición:** Ramón Aupart/ Javier Patiño**Música:** Humberto Álvarez**Intérpretes:** Lucha Villa/ María Rojo/ Ari Telch/ Ignacio Retes/ Héctor Herrera**Distribución:** Cine del Mundo**Extensionista, el.****Año de producción:** 1990**Formato:** Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.**Duración:** 90 min.**Cia(s). productora(s):** Filmex/ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica**Producción:** J. Fernando Pérez Gavilán/ Arturo Pérez Gavilán**Dirección:** J. Fernando Pérez Gavilán**Guión:** Víctor Ugalde/ J. Fernando Pérez Gavilán. Sobre la obra teatral de Felipe Santander**Fotografía:** Arturo de la Rosa**Edición:** Rogelio Zúñiga**Música:** Armando Manzanero**Intérpretes:** José Carlos Ruiz/ Ernesto Gómez Cruz/ Claudia Guzmán/ Sergio Jiménez/ Eduardo Palomo/ Manuel Ojeda/

Alberto Pedret/ Eduardo López Rojas/ Leonardo Daniel/ María Rojo

Distribución: Películas Nacionales

Gotta, un dios para sí mismo.

Año de producción: 1989
Formato: Color / 35 mm
Duración: 110 min.
Cia(s), productora(s): IMCINE/ fondo de Fomento a la calidad Cinematográfica/ Gobierno del Estado de Zacatecas/ Cooperativa José Revueltas/ México Hispania Artist Films/ Imaginaria.
Producción: Hugo Scherer/ Gonzalo Infante/ Julio Derbez del pino/ Diego López/ Miguel Camacho.
Dirección: Diego López.
Gulón: Raúl Zermefio/ Diego López/ Juan Carlos Ruiz/ Jorge González de León/ Javier Sicilia/ Enrique Vargas.
Fotografía: Arturo de la Rosa/ Jorge Suárez.
Edición: Sigfrido García Muñoz.
Música: Amparo Rubín.
Dirección de arte: Mauricio de Aguinaco/ Denise Pizzini/ Marco Antonio Arteaga/ Gonzalo Ceja.
Ambientación: Teresa pecanins.
Interpretes: José Carlos Ruiz/ Patricia Reyes Spíndola/ Alejandro Parodi/ Ana Ofelia Murguía/ Angélica Aragón/ Alfonso Echánove/ Fernando Balzarette/ Martha Navarro/ Ignacio Honorato Magaioni/ Aurora Clavel.
Distribución: IMCINE.

Golpe de suerte.

Año de producción: 1992
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 104 min.
Cia(s), productora(s): Rlat Asesores
Dirección: Marcela Fernández Violante
Gulón: Marcela Fernández Violante/ Luis Eduardo Reyes; basado en la obra de Teatro *Interés Social*, de éste último
Fotografía: Alex Phillips
Edición: Saul Aupart
Música: Roberto Felix/ Gerardo Cortina/ Carlos Ezquível-Zeta
Interpretes: Lucha Villa/ Sergio Ramos/ Miguel Manzano/ Bruno Bichir/ Odiseo Bichir/ Margarita Isabel/ Patricia Reyes Spíndola/ Martha P adilla/ Carlos Bracho/ Tiare Scanda/ Jorge Fegan/ Martha Aura
Distribución: Videocine

Intimidad.

Año de producción: 1990
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 100 min.
Cia(s), productora(s): Metrópolis, México
Producción: Leon Constantiner
Dirección: Dana Rotberg
Gulón: Leonardo García Tsao, sobre la obra teatral de Hugo Hiriart
Fotografía: Carlos Markóvich
Edición: Oscar Figueroa
Música: Gerardo Báltiz
Interpretes: Emilio Chavarría/ Angeles González/ Lisa Owen/ Alvaro Guerra/ Juan José Nebrada/ Ana Ofelia Murguía
Distribución: Cine del Mundo

Intimidades en un cuarto de baño.

Año de producción: 1990
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 75 min.
Cia(s), productora(s): Profesionales-Sociedad Cooperativa de Producción Cinematográfica José Revueltas
Producción: Lourdes Rivera
Dirección: Jaime Humberto Hermosillo
Gulón: Jaime Humberto Hermosillo
Fotografía: Guillermo Navarro
Música: Rockdrigo
Interpretes: Gabriela Roel/ Alvaro Guerrero/ Martha Navarro/ María Rojo/ Emilio Chavarría
Distribución: Leaders Films

Jinete de la divina providencia, el.

Año de producción: 1988
Formato: color/35mm/1:1.85
Duración: 100 min.
Cía(s) productora(s): CONACITE 2/ Cooperativa Septimo Arte
Producción: Eduardo Martínez
Dirección: Oscar Blancarte
Guión: Segio Molina/ Xavier Robles/ Oscar Blancarte/ Oscar Liera. Sobre la obra teatral de Oscar Liera
Fotografía: Marco Antonio Ruíz
Edición: Juan Manuel Vargas
Música: Oscar Reynoso
Intérpretes: Bruno Rey/ Martha Navarro/ Claudio Obregón/ Germán Robles/ Carlos East/ Lina Santos/ Abril Campillo/ Ernesto Yáñez/ Alfonso Echánove
Distribución: I MCINE

Juego limpio.

Año de producción: 1995
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 88 min.
Cía(s), productora(s): Producciones Dínamo
Producción: Manuel Cristino/ Jorge Santoyo
Dirección: Marco Julio Linares
Guión: Ana Elena Cruz
Fotografía: Henner Hofmann
Edición: Edgar Pavón
Música: Armando Manzanero
Intérpretes: Claudia Ramírez/ Darío T. Pie/ Leticia Perdigón/ Wolf Ruvinski/ Carlos Bracho/ Juan Carlos Colombo/ Patricia Álvarez
Distribución: Videocine

Katuwira.

Año de producción: 1997
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 86 min.
Cía(s), Productora(s): Two Continents Productions / Tecuac Films / Kinema Films de Mexico
Producción: Jose Ludwlo / Inigo Vallejo Najera/ Mayte Arango/ Pedro Barroetea
Dirección: Iñigo Vallejo Nájera
Guión: Iñigo Vallejo Nájera/ Tim Sexton
Fotografía: Flavio MartínezLuviano
Edición: Carlos Bolado
Música: Suso Saiz
Intérpretes: Gabriela Roel/ Damian Alcaza; Bruno Bichir/ Mario Ivan Martínez/ Socorro Avelar/ Alicia Del Lago/ Jose A, Baron/ Benny Corral
Distribución: IMCINE

Ley de las mujeres, la.

Año de producción: 1993
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 90 min.
Cía(s), productora(s): Cooperativa Cinematográfica Conexión
Dirección: Billy Arellano/ Ricardo "Tato" Padilla
Guión: Gabriel Retes/ Lourdes Elizarrarás/ Gabriela Retes
Fotografía: Chuy
Edición: Carlos Salces
Música: Pablo Arellano
Intérpretes: José Alonso/ Lourdes Elizarrarás/ María Fernanda García/ Vanessa Bauche/ Ariane Pellicer/ Kenia Gazcón/ Carlos Chávez/ Luis Felipe Tovar/ Juan Claudio Retes
Distribución: IMCINE

<p>Leyenda de una máscara. Ia.</p> <p>Año de producción: 1989 Formato: : Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo. Duración: 95' Cia(s) productora(s): IMCINE/ CONACINE. Producción: Gonzalo Herrerías/ Mauricio Rojas. Dirección: José Bull. Argumento: José Bull Guión: José Bull Fotografía: Henner Hoffman Edición: Sigfrido García. Música: Oscar Reynoso. Sonido: Fernando Cámara. Ambientación: Patricia Eguía/ Alfonso Morales. Intérpretes: Héctor Bonilla/ Damián Alcazar/ Gina Moret/ Héctor Ortega/ Pedro Armendariz Jr./ Fernando Rubio/ Cecilia Toussaint/ Ángel Fernández Franco/ Virginia Valdivieso/ Pedro Altamirano/ Roberto Cobo "Calambres"/ María Rojo/ Octavio "Famoso" Gómez/ Gabriel Pingarrón. Distribución: IMCINE</p>	<p>Línea. Ia.</p> <p>Año de producción: 1992 Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo. Duración: 100 min. Cia(s). productora(s): Instituto Nacional de Antropología/ Ultra Films/ IMCINE/ México-Francia Dirección: Ernesto Rimoch Guión: Ernesto Rimoch/ Eva Saraga Fotografía: Maurice Perrimont Música: Annette Fradera Intérpretes: Abel Woolrich/ habitantes de la frontera México-E. U. Distribución: IMCINE</p>
<p>Marea Suave.</p> <p>Año de producción: 1992 Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo. Duración: 95 min. Cia(s). productora(s): Marea Suave/ Sinc S.A./ GECISA/ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica Dirección: Juan Manuel González Guión: Ariane Pellicer/ Juan Manuel González/ Luisa Zapata/ Sandra Aguilar Fotografía: Guillermo Rosas Uribe Edición: Ramón y Saúl Aupart Música: Manuel Lino/ Leoncio Lara Intérpretes: Roberto Cañedo/ Ariadne Pellicer/ Demián Bichir/ Octavio Galindo/ Pilar Pellicer Distribución: Impulsora Cinematográfica Cuauhtémoc Distribución: Impulsora Cinematográfica Cuauhtémoc</p>	<p>Morir en el golfo.</p> <p>Año de producción: 1990 Arturo Ripstein Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo. Duración: 95 min. Cia(s). productora(s): IMCINE/ Cooperativa José Revueltas/ Cinematográfica Cumbre. Producción: Gonzalo Herrerías/ Mauricio Rojas. Dirección: Alejandro Pelayo. Fotografía: Guillermo Navarro. Edición: Oscar Figueroa. Música: José Elorza/ Marcial Alejandro. Intérpretes: Blanca Guerra/ Enrique Rocha/ Alejandro Parodi/ Víctor Carpinteiro/ Carlos Córdán/ María Rojo/ Ana Ofelia Murguía/ Luis Manuel Pelayo/ Emilio Echeverría. Distribución: IMCINE</p>

Nocturno a Rosario.

Año de producción: 1991
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 100 min.
Cía(s) productora(s): Cooperativa José Revueltas/
Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica
Producción: Matilde Landeta
Dirección: Matilde Landeta
Guión: Matilde Landeta/ Tomás Bernardo León
Fotografía: Henner Hofman
Edición: Carlos Savage
Música: Amparo Rubín
Intérpretes: Ofelia Medina/ Patricia Reyes Spíndola/
Simón Guevara/ Andreas Pearce/ Evangelina Sosa
Distribución: IMCINE

Otro crimen, el.

Año de producción: 1989
Formato: color/35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.
Duración: 95 min.
Cía(s) productora(s): Dirección General de Actividades
Cinematográficas de la UNAM
Dirección: Carlos González Morantes
Guión: Rubén Torres/ Carlos González Morantes/ Tomás
Pérez Turrent
Fotografía: Jack Lanch
Edición: Gilberto Macedo
Música: Rodolfo Sánchez
Intérpretes: Enrique Rocha/ Elizabeth Aguilar/ María Rojo/
Claudio Obregón/ Javier Marc/ Homero Wimer/ Patricia Reyes
Spíndola/ Jorge Russek
Distribución: Dirección General de Activades
Cinematográficas de la UNAM

Paloma de Marsella, la.

Año de producción: 1998
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.
Duración: 105 min.
Cía(s) productora(s): Videocine
Producción: Roberto Gómez Bolaños
Dirección: Carlos García Agraz
Guión: Eliseo Alberto Diego
Fotografía: Alfredo Kassem
Edición: Oscar Figueroa
Música: Eduardo Gamboa
Intérpretes: Rosa de Castilla/ Germán Robles/
Mercedes Pascual/ Berta Moss/ Anabel Gutiérrez/
Héctor Ortega/ Eduardo López Rojas/ Ramiro Orci/ Luis
de Icaza/ Cinthya Klitbo
Distribución: Videocine

Perfume, efecto inmediato.

Año de producción: 1993
Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.
Duración: 102 min.
Cía(s) productora(s): Telecine
Producción: Christian Bach/ Humberto Zurita
Dirección: Alejandro Gamboa
Guión: Alejandro Gamboa
Fotografía: Rodrigo Prieto
Edición: Oscar Figueroa
Música: Santiago Ojeda
Intérpretes: Darío T. Pie/ Frances Ondiviela/ María Alicia
Delgado/ Alfredo Adame/ Brígida Alexander
Distribución: Videocine

Reina de la noche, la.**Año de producción:** 1993**Formato:** Color / 35mm / 1:1.85 / Dolby Stereo**Duración:** 120 min.**Cia(s) productora(s):** Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Universidad de Guadalajara / Producciones Amaranta / Fundación del Nuevo Cine Latinoamericano / Uf Casa Productora / Artists Entertainment / El Tenampa Filmworks / Les Films du Nopal / Secretaría de la Cultura y la francfonía de Francia / Secretaría de Relaciones Exteriores de Francia / IMCINE.**Producción:** Gregory Maya Jean Michel Lacor**Dirección:** Arturo Ripstein.**Argumento:** Paz Alicia Garcadiego.**Guión:** Paz alicia Garcadiego.**Fotografía:** Bruno de Keyser.**Edición:** Rafael Castanedo.**Música:** Lucía Alvarez.**Sonido:** Carlos Aguilar / Gabriel Romo.**Dirección de arte:** José Luis Aguilar / Angeles Martínez / Eduardo Corona.**Ambientación:** José Luis Aguilar / Angeles Martínez / Eduardo Corona.**Vestuario:** Graciela Mázón.**Interpretes:** Patricia Reyes Spíndola / Blanca Guerra / Roberto Sosa / Ana Ofelia Murgía / Bruno Bichir / Juan Carlos Colombo / Alberto Estrella / Arturo Alegro / Luisa Huertas / Martha Aura / Alvaro Carcaño / Alex Cox / Guillermo Gil / Verónica Lángier / Alejandra Montoya.**Distribución:** IMCINE**Rosa de dos aromas.****Año de producción:** 1990**Formato:** Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.**Duración:** 90 min.**Cia(s) productora(s):** Gazcón films**Producción:** Gilberto Gazcón**Dirección:** Gilberto Gazcón**Guión:** Emilio Carballido / Gilberto Gazcón. Obra homónima de carballido**Fotografía:** Agustín Lara**Edición:** Sergio Soto**Música:** Eduardo y Karen Roel**Intérpretes:** Olivia Collins / Patricia Rivero / Tere Velázquez / Wolf Ruvinski / Ana Colchero / Hilda Aguirre / Humberto Elizondo**Distribución:** Películas Nacionales**Señorita, la.****Año de producción:** 1993**Formato:** Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.**Duración:** 95 min.**Producción:** Luis García de León**Dirección:** Mario Hernández**Guión:** Mario Hernández / Francisco Sánchez**Fotografía:** Raúl Domínguez**Música:** Karen Roel**Intérpretes:** Jaqueline Andere / María Rojo**Distribución:** Videocine**Tarea, la.****Año de producción:** 1990**Formato:** Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo**Duración:** 90 min**Cia(s) productora(s):** Clasa Films Mundiales**Producción:** Pablo Barbachano / Francisco Barbachano**Dirección:** Jaime Humberto Hermosillo**Guión:** Jaime Humberto Hermosillo**Fotografía:** Tony Kuhn**Música:** Luis Alcaraz y los hermanos Martínez Gil**Intérpretes:** María Rojo / José Alonso**Distribución:** Clasa Films

Tarea prohibida, la.

Año de producción: 1992
Formato: Color / 35mm / 1:1.85 / Dolby Stereo.
Duración: 80 min.
Cia(s) productora(s): Clasa Films Mundiales
Producción: Manuel Barbachano Ponce
Dirección: Jaime Humberto Hermosillo
Guión: Jaime Humberto Hermosillo
Fotografía: Alex Phillips
Edición: Jorge Vargas
Música: Omar Guzmán
Interpretes: María Rojo / Esteba Soberanes / Julián Pastor
Distribución: Cine del mundo

Un embrujo.

Año de producción: 1998
Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo
Duración: 130'
Cia(s) productora(s): Salamandra Producciones / Tabasco Films / Pueblo Viejo Producciones / FFCC / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Instituto Mexicano de Cinematografía
Producción: Bertha Navarro / Guillermo del Toro
Dirección: Luis Carlos Carrera
Guión: Martín Salinas / Luis Carlos Carrera
Fotografía: Rodrigo Prieto
Edición: Sigfrido Barjau
Música: José María Vitier
Sonido: David Baksh / Andrés Franco
Diseño de producción: José Luis Aguilar
Vestuario: María Estela Fernández
Locaciones: Campeche, Campeche
Interpretes: Blanca Guerra / Guillermo Gil / Eipldia Carrillo / Gabriela Murray / Mario Zaragoza / Luisa Huertas / Vanessa Bauche / Gerardo Campbell / Daniel Acuña / Fayne Guijarro / Luis Fernando Peña / Maira Sərbulo / Ricardo García / Rodolfo Arias
Distribución: 20th Fox

Vagabunda.

Año de producción: 1993
Formato: Color / 35mm / 1:1.85 / Dolby Stereo.
Duración: 106 min.
Cia(s) productora(s): Cineproducciones Internacionales / IMCINE / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / México- España
Producción: Alfonso Rosas Priego
Dirección: Alfonso Rosas Priego II
Guión: Lola Madrid. Sobre la novela de Luis Spota.
Fotografía: Javier Pérez Grobet
Edición: Carlos Savage
Música: Daniele Iacono
Interpretes: Dolores Heredia / Víctor Carpinteiro / Guillermo García Cantú / Claudia Ramírez / Eric del Castillo
Distribución: UIP

Ya la hicimos.

Año de producción: 1993
Formato: Color / 35mm / 1:1.85 / Dolby Stereo.
Duración: 95 min.
Cia(s) productora(s): Telecine
Producción: Gabriela Obregón
Dirección: Rafael Montero
Guión: Tomás Fuentes
Fotografía: Francisco Bojórquez
Edición: Oscar Figueroa
Música: Edgar Sosa
Interpretes: Leticia Perdigón / Alfonso Echánove / Ernesto Gómez Cruz / Demián Bichir / Ana Bertha Espín
Distribución: Videocine

4.2 CATÁLOGO.

Ambar

Año de producción: 1993

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 91 min.

Cia(s), productora(s): Bandidos Films / Estudios Churubusco Azteca / PRODESOME / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Sebastián Silva / Luis Estrada / Emilia Arau

Dirección: Luis Estrada

Argumento: Luis Estrada/Jaime Sampletro/ Hugo Hiriartbasado en el cuento homónimo de Hugo Hiriart.

Gulón: Luis Estrada / Jaime Sampietro / Hugo Hiriart

Fotografía: Emmanuel Lubezki

Edición: Luis Estrada

Música: Santiago Ojeda

Sonido: Salvador de la Fuente / Luis Estrada / Aurora Ojeda / Nerio Barberis

Dirección de arte: Ana Solares / Claudio Contreras / Salvador Parra / Mónica Chirinos / Guillermo Hulzs

Ambientación: Mónica Chirinos / Brigitte Broch

Maquillaje: Esther Oropeza

Vestuario: Mariestela Fernández

Intérpretes: Gabriela Roel / Angélica Aragón / Emilio Echevarría / Pedro Armendáriz, Jr. / Ana Ofelia Murguía / Héctor Bonilla / Alfredo Sevilla / Jorge Russek / José Carlos Rodríguez / Diego Luna / Daniel Giménez Cacho / Bruno Schwebel / Martín Altomaro / Muni Lubezki

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador



Amores perros.

Año de producción: 2000

Duración: 111 min.

Productor: Alejandro González Iñárritu/ Francisco González Compean/ Martha Sosa

Director: Alejandro González Iñárritu

Gulón: Guillermo Arriaga

Fotografía: Rodrigo Prieto

Diseño de producción: Brigitte Broch

Protagonistas: Gael García Bernal/ Jorge Salinas, Álvaro Guerrero/ Vanesa Bauche.

Distribuidor: Altavista Films

Diseño de cartel: sin diseñador



Angel de fuego

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 91 min.

Cia(s), productora(s): IMCINE / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Producciones Metrópolis / Otra Productora Más

Producción: Dana Rotberg / Leon Constantiner / Tita Lombardo / Miguel Necochea

Dirección: Dana Rotberg

Argumento: Dana Rotberg / Omar Alain Rodrigo

Guión: Dana Rotberg / Omar Alain Rodrigo

Fotografía: Tony Kuhn

Edición: Sigfrido Barjau / Dana Rotberg

Música: Ariel Guzik

Sonido: Nerio Barberis

Ambientación: Ana Sánchez

Estudios y Laboratorios: América Churubusco

Intérpretes: Evangelina Sosa / Roberto Sosa / Lilia Aragón / Alejandro Parodi / Gina Moret / Noé Montealegre / Farnesio de Bernal / Salvador Sánchez

/ Mercedes Pascual / Martha Aura

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: C. Kerlow



Anzuelo, el.

Año de producción: 1995

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo

Duración: 85 min.

Cia(s), productora(s): Artífice Producciones S.A. de C.V. / Pierpont Management, Inc. / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Ernesto Rímoch / Francisco Athié

Dirección: Ernesto Rímoch

Argumento: Ernesto Rímoch

Guión: Ernesto Rímoch / Eva Sáraga

Fotografía: Jorge Medina

Edición: Sigfrido Barjau

Música: Juan Cristóbal Pérez Grobet / Luis Ernesto Martínez

Sonido: Antonio Diego / Samuel Larson

Dirección de arte: Eva Sáraga

Ambientación: Eva Sáraga / Andre Krassoievitch

Efectos especiales: Alejandro Vázquez

Intérpretes: Martha Navarro / Ana Ofelia Murguía /

Damián Alcázar / Bruno Bichir / Alvaro Guerrero /

Rodolfo Arias / Loló Navarro / Martha Papadimitriou /

Mariana Lecuona / Jorge Galván / Joana Brito /

Carmen Beato

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Años de Greta, los.

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 90 min.

Cía(s). productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica

Producción: Alberto Bojórquez / María Diego / Norma Hilda Castañares

Dirección: Alberto Bojórquez

Argumento: María Diego / Alberto Bojórquez

Guión: María Diego / Alberto Bojórquez

Fotografía: José Ortiz Ramos

Edición: Sigfrido García Muñoz

Sonido: Roberto Camacho

Ambientación: Fernando Solorio

Maquillaje: Lupita Pérez Palma

Vestuario: Jaime Ortiz

Intérpretes: Luis Aguilar / Beatriz Aguirre / Meche

Barba / Helena Rojo / Pedro Armendariz, Jr. /

Evangelina Sosa / Alejandra Camilo / Sara Montes /

Esther Fernández

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Ave María

Año de producción: 1999

Duración: 101 min.

Cía(s). productora(s): México - España / Lestes Films, S.A. de C.V. / Manga Fims / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Eduardo Rossoff / Andrea Kreuzhage

Dirección: Eduardo Rossoff

Guión: Camille Thomasson

Fotografía: Henner Hoffman

Edición: Luis Manuel Del Valle

Música: Carles Cases

Dirección de arte: Theresa Wachter

Intérpretes: Tere López Tarín / Damián Alcázar /

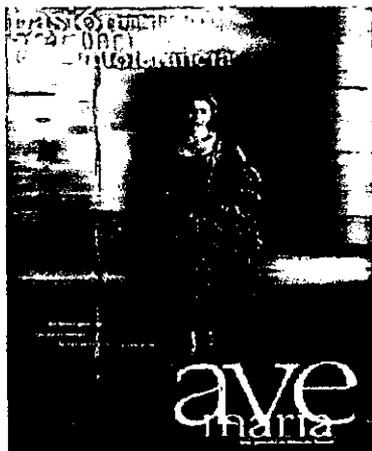
Damián Bichir / Ana Torrent / Luis de Icaza / Juan

Diego Botto / Gabriela Canudas / Alfredo Sevilla / Ana

Ofelia Murguía / Maira Serbulo

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Bajo California: el límite del tiempo

Año de producción: 1997

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Ultra Stereo

Duración: 96 min.

Cia(s). productora(s): C Producciones / Instituto Nacional de Antropología e Historia / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Gonzalo Infante / Fernando Sariñana / Justine Shapiro / Pablo Gómez Sáenz / Jorge Reygadas

Dirección: Carlos Bolado

Guión: Carlos Bolado / Federico Campbell / Justine Shapiro

Fotografía: Claudio Rocha / Rafael Ortega

Edición: Manuel Hinojosa / Gabriela García Correa

Sonido: San Pedro Post

Investigación: Ariel García

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Miguel Torres Rebelo



Bandidos

Año de producción: 1990

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 96 min.

Cia(s). productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / TV Española / Estudios Churubusco Azteca / Centro de Capacitación Cinematográfica / BandidosFilms

Producción: Emilia Arau / Luis Estrada / Hugo Rodríguez

Dirección: Luis Estrada

Argumento: Luis Estrada / Jaime Sampietro

Guión: Luis Estrada / Jaime Sampietro

Fotografía: Emmanuel Lubezky

Edición: Luis Estrada / Juan Carlos Martín

Música: Santiago Ojeda

Sonido: Juan Carlos Martín / Salvador de la Fuente / Luis Estrada

Ambientación: Brigitte Broch

Intérpretes: Eduardo Tussaint / Jorge A. Poza / Alan

Gutiérrez / Sebastián Hiriart / Pedro Amendáriz, Jr. /

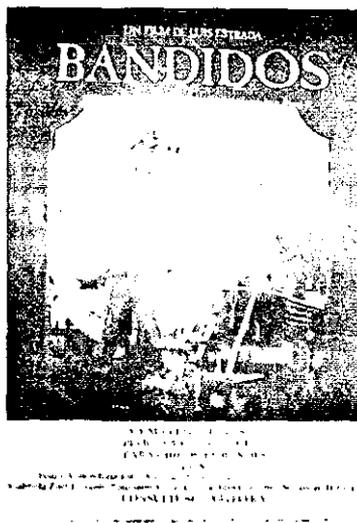
Jorge Russek / Ernesto Yáñez / Bruno rey / Gabriela

Roel / Felipe Cazals / Siena / Daniel Giménez Cacho /

Julián Pastor

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Beta Limenes/ foto: Eniac Martínez



Bartolomé de las Casas

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 117 min.

Cía(s). Productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Gecisa Internacional / J.R. Cinevideo Producciones / México Cine / Producciones Rosas Priego / Sección de Técnicos y Manuales del STPC / Universidad Autónoma del estado de Guerrero / Sociedad Cooperativa de Producciones Cinematográficas de Técnicos / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Diego López / Sergio Molina / Jaime Alfaro

Dirección: Sergio Olhovich

Argumento: Sergio Olhovich / Sergio Molina Basados en la obra de teatro *Bartolomé de las Casas, una hoguera en el amanecer*, de Jaime Solóm.

Guión: Sergio Molina / Sergio Olhovich

Fotografía: Alex Phillips, Jr. / Arturo de la Rosa

Edición: Carlos Savage

Música: Leonardo Velázquez

Sonido: Daniel García Campos / René Ruiz Cerón / Miguel Sandoval

Dirección de arte: Guillermo Barclay

Intérpretes: José Alonso / Germán Robles / Rolando de Castro / Héctor Ortega / Juan Carlos Colombo / Claudio Brook / Julián Pastor / Lumi Cavazos / Claudette Maillé / Lorenzo de Rodas / Eliza Christy / Leonardo Daniel / Rodolfo Cortés / Juan Carlos Serrán / Amelia Zapata / Rafael Cortés / Elizabeth Arciniega / Blanca Torres / José Luis Padilla / Rafael Montalvo

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Bienvenido-Welcome.

Año de producción: 1994

Formato: Color / 35mm / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 100 min.

Cía(s) productora(s): Universidad de Guadalajara / Cooperativa Río Mixcoac / Tratafilms / Gabriel Beristáin BSC / Cooperativa Conexión, SCL / IMCINE.

Producción: Eduardo de la Bárcena / Gabriel Beristáin / Gonzalo Lora / Gabriel Retes.

Dirección: Gabriel Retes.

Argumento: Gabriel Retes / María del Pozo / Gabriela Retes / Lourdes Elizarrarás.

Guión: Gabriel Retes / María del Pozo / Gabriela Retes

Fotografía: Jesús Chávez Chuy.

Edición: Carlos Salces.

Música: Angel Romero.

Sonido: Evelia Cruz.

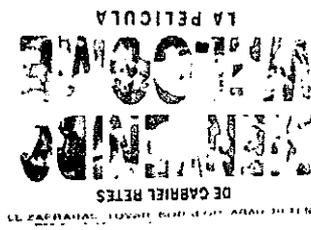
Ambientación: Miguel Peraza.

Tema musical: Francisco de la O / Miguel Lino.

Interpretes: Lourdes Elizarrarás / Luis Felipe Tovar / Gabriel Retes / José Manuel Fernández / Jesse Borrego / Juan Claudio Retes / Lucila Balzaret / Claudia Fernández / Desirée Ríos / Fernando Arau / Javier Castillo / Lourdes López Castro / Francisco de la O / María Fernanda García.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Bulto, el.

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm.

Duración: 90 min.

Cia(s), productora(s): Cooperativa Río Mixcoac /
Cooperativa Conexión

Producción: Gabriel Retes

Guión: Gabriela Retes / María del Pozo / Gabriel
Retes

Fotografía: Jesús Chávez Chuy.

Edición: Saúl Aupart

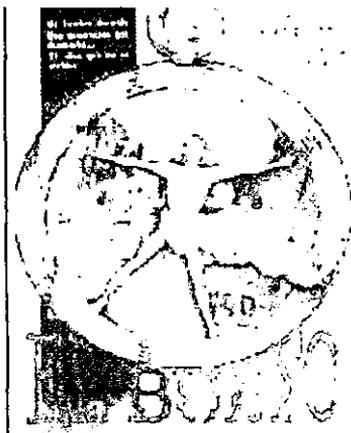
Música: Pedro Plascencia Salinas

Sonido: Antonio Diego

Intérpretes: Lourdes Elizarrarrás / Gabriel Retes /
Gabriela Retes / Juan Claudio Retes / Cecilia Camacho
/ Héctor Bonilla / Lucila Balzaretti / José Alonso /
Della Casanova / José Alberto Balbuena / Luis Felipe
Tovar / Paloma Robles / Blanca Salces / Francisco de
la O / Xavier Robles

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Cabeza de Vaca

Año de producción: 1990

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 110 min.

Cia(s), Productora(s): IMCINE/ FFCC / Iguana
Producciones / TV Española / Sociedad Estatal
Centenario / American Play House Film Theater /
Grupo Alicia / Gobierno del Estado de Nayarit /
Cooperativa José Revueltas / Channel Four / Gobierno
del Estado de Sonora

Producción: Rafael Cruz / Jorge Sánchez / Julio
Solórzano Foppa / Bertha Navarro

Dirección: Nicolás Echevarría

Argumento: Guillermo Sheridan / Javier Robles/
Nicolás Echevarría. Basados en la novela *Naufragos*
de Alvar Núñez Cabeza de Vaca.

Guión: Nicolás Echevarría / Guillermo Sheridan

Fotografía: Guillermo Navarro

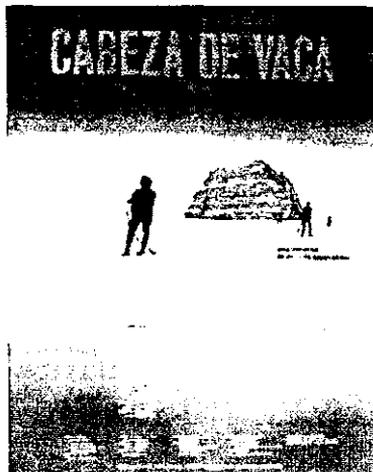
Edición: Rafael Castanedo

Música: Mario Lavista

Intérpretes: Juan Diego / Daniel Giménez Cacho /
Roberto Sosa / Carlos Castañón / Gerardo Villareal /
Famesio de Bernal / Josefina Echánove / Oscar Yoldi /
Eli Machuca *Chupadera* / Max Kerlow / Francisco
Mendoza / José Flores Alatorre / Roberto Cobo
"Calambres" / Ramón Barragán

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Jan Hendrix/ Azul Morris/ foto:
Gerardo Suter.



Callejón de los milagros, el.

Año de producción: 1994

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo

Duración: 144 min.

Cia(s) productora(s): Universidad de Guadalajara/ alameda Films, S.A de C.V./ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica/ IMCINE.

Producción: Arturo Ripstein.

Dirección: Jorge Fons.

Argumento: Naguib Mahfouz, basado en su novela homónima.

Guión: Vicente Leñero.

Fotografía: Carlos Marcovich.

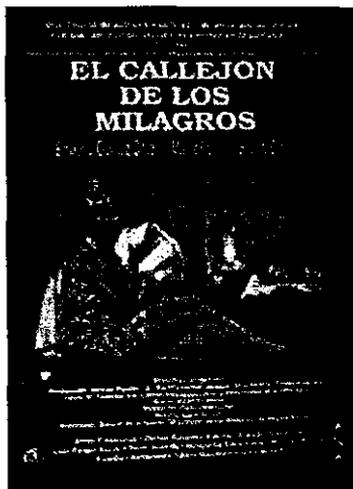
Edición: Carlos Savage.

Música: Lucía Álvarez.

Interpretes: Salma Hayek/ Bruno Bichir/ Daniel Giménez Cacho/ Ernesto Gómez Cruz/ Margarita Sanz/ María Rojo/ Juan Manuel Bernal/ Esteban Soberanes/ Claudio Obregón/ Tiaré Scanda/ Gina Moret/ Oscar Yoldi/ Luis Felipe Tovar/ Abel Woolrich/ Delia Casanova.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Camino largo a Tijuana, el.

Año de producción: 1988

Formato: color/35mm/1:1.85

Duración: 92 min

Cia(s) productoras(s):

Producción: Luis Estrada/ Emmanuel Lubezki

Dirección: Luis Estrada

Guión: Aarón Sorice

Argumento: Brian Stern

Fotografía: Carlos Markovich

Edición: Akle Ozono

Música: Santiago Ojeda/ Diego Herrera

Intérpretes: Pedro Armendáriz/ Ofelia Medina/

Patricia Pereyra/ Daniel Jiménez Cacho/ Jaime Keller/

Alfonso Arau/ Carmen Salinas/ José Carlos

Rodríguez/ Julián Pastor/ Abel Woolrich

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Cilantro y perejil

Año de producción: 1995

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo

Duración: 90 min.

Cia(s), productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / TELEVICINE / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Javier García Mata

Dirección: Rafael Montero

Guión: Ana Carolina Rivera / Cecilia Pérez Grovas

Argumento: Ana Carolina Rivera / Cecilia Pérez Grovas

Fotografía: Guillermo Granillo

Sonido: Salvador de la Fuente

Dirección de arte: Teresa Pecanins

Vestuario: Abel Melo

Intérpretes: Arcelia Ramírez / Demian Bichir / Alpha / Juan Manuel Bernal / Germán Dehesa / Leticia Huijara / Luis Felipe Tovar / Plutarco Haza / Alejandro Bichir / Jesús Ochoa / Sherlyn / Simón Guevara / Mercedes Pascual / Felipe Colombo / Angélica Aragón / Rodolfo Arias / Juan Carlos Colombo / Alfredo Sevilla / Maya Mishalska

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Como agua para chocolate

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 125 min.

Cia(s), productora(s): Arau Films International / Instituto Mexicano de Cinematografía / FONATUR / Secretaría de Turismo / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Cinevista Inc. / AVIACSA / Gobierno del estado de Coahuila

Producción: Alfonso Arau

Dirección: Alfonso Arau

Argumento: Laura Esquivel, basada en su novela homónima.

Guión: Laura Esquivel / Alfonso Arau

Fotografía: Emmanuel Lubezki / Steve Bernstein

Edición: Carlos Bolado / Francisco Chiu Amador

Música: Leo Brower

Sonido: Juan Carlos Prieto / Mario Welch

Locaciones: Ciudad Acuña y Piedras Negras Coahuila

Intérpretes: Lumi Cavazos / Marco Leonardi / Regina Torné / Mario Iván Martínez / Ada Carrasco / Claudette Maillé / Farnesito de Bernal / Pilar Aranda / Sabina Gallardo / Margarita Isabel / Rodolfo Arias / Joaquín Garrido / Yareli Arizmendi / Sandra Arau / Andrés García, Jr.

Distribución: Latina. S.A.

Diseño de cartel: Samantha Gómez/ Ignacio Borja



Cómodas mensualidades

Año de producción: 1990

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 90 min.

Cia(s), productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a La Calidad Cinematográfica / C Producciones

Producción: Gonzalo Infante

Dirección: Julián Pastor

Argumento: Edna Necochea/ Angeles Necochea

Gulón: Angeles Necochea

Fotografía: Gonzalo Infante / Claudio Rocha

Edición: Julián Pastor / Edgar Díaz

Música: Pepe Stephens / Anette Fradera

Sonido: Oscar Mateos

Dirección de arte: Carmen Giménez Cacho

Ambientación: Carmen Giménez Cacho

Maquillaje: Sergio Espinoza

Vestuario: Adriana Olivera

Estudios y Laboratorios: Churubusco y Alta Sensibilidad

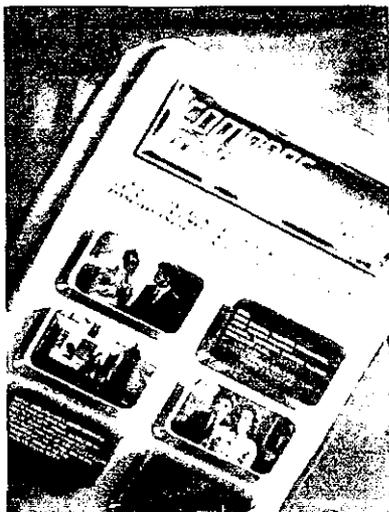
Intérpretes: Dino García / Claudia Fernández / Juan

Carlos Colombo / Carmen Madrid / Gabriel Berthler /

Mercedes Olea / Max Kerlow / Mauricio Davison

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Coronel no tiene quien le escriba, el.

Año de producción: 1999

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Stereo

Producción: Jorge Sánchez

Director: Arturo Ripstein

Guión: Paz Alicia Garcíadiego. Basado en la obra de Gabriel García Márquez

Fotografía: Guillermo Granillo

Música: David Mansfield

Interpretes: Fernando Luján/ Marisa Paredes/ Salma

Hayek/ Rafael Inclán/ Ernesto Yáñez/ Daniel Giménez

Cacho/ Patricia Reyes Spíndola/ odiseo Bichir/

Esteban Soberanes/ Julián Pastor/ Eugenio Lobo/ Lolo

Navarro/ Patricia Valenzuela/ Jorge Castillo/ Juana

Garza/ Jacobo Atri

Distribución: Columbia Pictures

Diseño de cartel: Complot, diseño gráfico.



Cronos

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 91 min.

Cia(s) productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Universidad de Guadalajara / Grupo del Toro / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Ventana Films / Servicios Filmicos A.H.C. / Larson Sound Center / Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica / Producciones Iguana

Producción: Julio Solórzano Foppa / Bernardo Nussbaumer / Jorge Sánchez / Antonio Hernández / Guillermo Springal / Bertha Navarro / Rafael Cruz / Artur H. Gorson / Alejandro Springal / Arturo Whaley

Dirección: Guillermo del Toro

Argumento: Guillermo del Toro

Guión: Guillermo del Toro

Fotografía: Guillermo Navarro

Edición: Raúl Dávalos / Paul O' Brian

Música: Javier Alvarez

Ambientación: Brigitte Broch

Intérpretes: Federico Luppi / Claudio Brook / Ron Perlman / Margarita Isabel / Daniel Giménez Cacho / Juan Carlos Colombo / Mario Iván Martínez / Farnesio de Bernal / Tamara Shanath / Pedro Armendáriz, Jr.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Lourdes Ladrón de Guevara/ sobre ilustración de José Fors/ Impresión FOGRA.



Dama de Noche.

Año de producción: 1993

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Duración: 102 min.

Cia(s) productora(s): Centro de Capacitación Cinematográfica/ Estudios Churubusco Azteca/ D' Enseignement/ IMCINE.

Producción: Germán Méndez/ Gustavo Montiel/ Hubert Barrero.

Dirección: Eva López Sánchez.

Argumento: Eva López Sánchez, basado en la novela homónima de David Martín del Campo.

Guión: Eva López Sánchez.

Fotografía: Rodrigo Prieto.

Edición: Hubert Barrero.

Música: José Elorza.

Sonido: Beatrice Pilorge.

Dirección de arte: Carlos Gutiérrez

Interpretes: Rafael Sánchez Navarro/ Cecilia Toussaint/ Miguel Córcega/ Salvador Sánchez/ Lisa Owen/ Oscar Castañeda/ Heriberto del Castillo/ Regina Orozco/ Norma Angélica/ Guillermo Ríos/ Azela Robinson/ Moisés Manzano/ Boris Peguero/ Arturo Ríos/ Loló Navarro/ Abel Woolrich.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Pablo Moya/ Ilustración: José Quintero.



Danzón

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo

Duración: 101min.

Cia(s) productora(s): Instituto Mexicano Cinematografía / Gobierno del Estado de Veracruz / Macondo Cine Video / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / TV Española / Cinematográfica Cumbre / Tabasco Films

Producción: Jorge Sánchez / Dulce Kuri

Dirección: María Novaro

Argumento: María Novaro / Beatriz Novaro

Gulón: María Novaro / Beatriz Novaro

Fotografía: Rodrigo García

Edición: Nelson Rodríguez

Sonido: Nerio Barberis

Ambientación: Marisa Pecanins / Norberto Sánchez

Maquillaje: Esther Alvarez

Vestuario: Mónica Neumaler

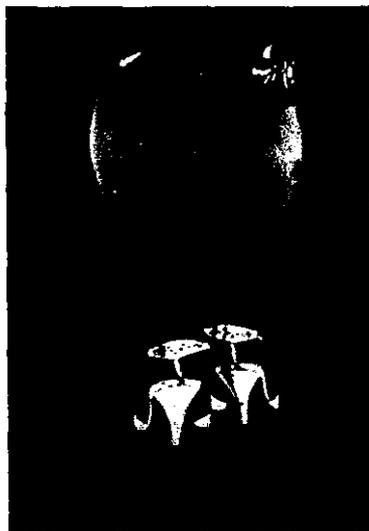
Locaciones: Distrito Federal y Veracruz

Estudios y Laboratorios: Churubusco

Intérpretes: María Rojo / Carmen Salinas / Blanca Guerra / Tito Vasconcelos / Víctor Carpinteiro / Margarita Isabel / *Danzonera Dimas* de los Hnos. Pérez / *Manzanilla y el Son 4* / *Marimba la Voz de Chiapas* / Pepe Luis y su Orquesta Universitaria / Chelli Godínez / Daniel Rergis / *Danzonera Alma de Sotavento*

Distribución: IMCINE/ LATINA, S.A.

Diseño de cartel: Bela Linares/ Foto: Frida Hartz (La Jornada)



De noche vienes esmeralda

Año de producción: 1997

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Cia(s) productora(s): Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Resonancia Productora / Producciones Esmeralda / Monarca Productions

Producción: Carlos Taibo / Salvador de la Fuente / Fernando Cámara

Dirección: Jaime Humberto Hermosillo

Argumento: Jaime Humberto Hermosillo

Fotografía: Xavier Pérez Grobet

Edición: Jaime Humberto Hermosillo / Sebastián Garza

Música: Omar Guzmán

Sonido: Antonio Diego / Andrés Franco

Dirección de arte: Lourdes Almelda

Coreografía: Emma Pulido

Intérpretes: María Rojo / Claudio Obregón / Martha Navarro / Tito Vasconcelos / Antonio Crestani / Pedro Armendáriz / Alberto Estrella & Aacute; / Ivaro Guerrero / Ana Ofelia Murguía / Don Ignacio Retes / Víctor Carpinteiro / Humberto Pineda / Ernesto Laguardia / Roberto Cobo

Distribución: Latina S.A. /IMCINE/Resonancia

Diseño de cartel: Germán Montalvo/ foto: José Antonio Iñiguez.



Del olvido al no me acuerdo

Año de producción: 1997

Formato: 1:1.85 / color / 35 mm / Dolby Digital THX /
Dolby Digital

Duración: 75 min.

Cia(s), productora(s): La Media Luna Producciones/
Instituto Mexicano de Cinematografía / Producciones
por Marca / Secretaría de Cultura / Gobierno del
Estado de Colima / Fondo Nacional para la Cultura y
las Artes / Fundación Rockefeller and McArthur/
Fundación Cultural Juan Rulfo

Dirección: Juan Carlos Rulfo

Producción ejecutiva: María Fernanda Suárez

Fotografía: Federico Barbabosa

Sonido: Antonio Diego / Evelia Cruz

Edición: Ramón Cervantes / Juan Carlos Rulfo

Música: Gerardo Tamez

Intérpretes: Justo Peralta / Rebeca Jiménez / Jesús
Ramírez / Juan José Arreola / Manuel Cosío / Clara
Aparicio de Rulfo / Doña Aurora Arambula de Michel /
Don Juan Michel / Doña Eloisa Partida de Peralta /
Cirilo Gallardo / Doña Fausta Campos / Doña Consuelo
Reyes / Los Maclovios / Don Víctor Parra / Don Alberto
"El Triste" / Don José González / Don Simeón Castillo
/ Matías Pérez Rulfo / Jaime Sabines

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Pablo Rulfo/ Stega diseño/ foto:
Ana Lorena Ochoa.



Desiertos mares

Año de producción: 1993

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Stereo.

Duración: 93 min.

Cia(s) productora(s): Fondo de Fomento a la
Calidad Cinematográfica/ Desiertos Films / Gobierno
del Estado de Sonora/ Prodesome/ Resonancia/
Efeccine/ IMCINE.

Producción: Gonzalo Infante/ Tita Lombardo/ José
Luis García Agraz/ Fernando Cámara/ Alejandro
Vázquez.

Dirección: José Luis García Agraz.

Argumento: José Luis García Agraz.

Gulón: José Luis García Agraz/ colaborador: Ignacio
Ortiz.

Fotografía: Carlos Marcovich.

Edición: José Luis García Agraz/ Manuel Hinojosa.

Música: Diego Herrera/ Alejandro Giacoman.

Sonido: Antonio Betancourt.

Dirección de arte: Carmen Giménez Cacho.

Ambientación: Carmen Giménez Cacho.

Maquillaje: Sergio Espinoza.

Vestuario: Adriana Olivera.

Efectos especiales: Alejandro Vázquez.

Interpretes: Dolores Heredia/ Juan Carlos Colombo/
Lisa Owen/ Arturo Ríos/ Verónica Merchant/ Laura
Almela/ Luis Octavio González/ Jesús Ochoa/ Javier de
las Piedras.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Dos crímenes.

Año de producción: 1994

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Duración: 107 min.

Cia(s) productora(s): Cuévano Films, S.A. de C.V./ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica/ IMCINE.

Producción: Roberto Sneider.

Dirección: Roberto Sneider.

Argumento: Jorge Ibarquengoitia.

Gulón: Roberto Sneider.

Fotografía: Carlos Marcovich.

Edición: Oscar Figueroa Jara.

Música: Arturo Márquez.

Dirección de arte: Marisa Pecanins.

Ambientación: Marisa Pecanins.

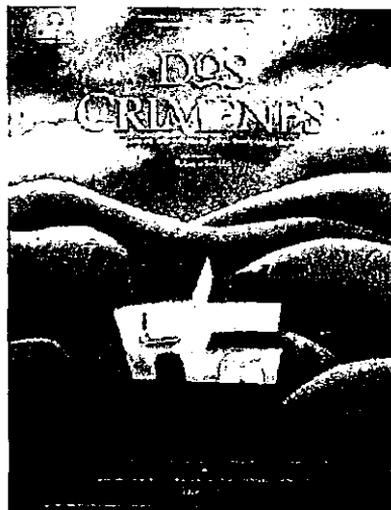
Maquillaje: Laura san Martín.

Vestuario: Cristina Alcalá.

Interpretes: Damián Alcázar/ José Carlos Ruíz/ Dolores Heredia/ Pedro Armendáriz, Jr./ Margarita Isabel/ Leticia Huijara/ Abel Woolrich/ Jesús Ochoa/ David Clennon/ Rene Pereyra/ Fernando Torre Laphan/ Guillermo Gil/ Pilar Souza.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Manuel Monroy.



Elisa...antes del fin del mundo.

Año de producción: 1997

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 90 min.

Cia(s) productora(s): Televisine

Producción: Roberto Gómez Bolaños

Dirección: Juan Antonio de la Riva

Gulón: Paula Marcovich

Fotografía: Arturo de la Rosa

Edición: Oscar Figueroa

Música: Oscar Reynoso

Intérpretes: Sherlyn Montserrat/ Imanol Geonaga/

Ruben Rojo Aura/ Susana Zabaleta/ Dino García/

Claudia Goitia/ Jorge Antolín

Distribución: Videocine

Diseño de cartel: Sin diseñador.



En el aire.

Año de producción: 1993

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 87 min.

Cia(s). productora(s): IMCINE/ C Producciones/
SCT/ SHCP/ Secretaría de Salud

Producción: Gonzalo Infante

Dirección: Juan Carlos de Ujaca

Gulón: Juan Carlos de Ujaca/ Alicia García Bergua

Fotografía: Claudio Rojas Rocha

Edición: Carlos Bolado

Música: Alejandro Giacoman

Intérpretes: Daniel Giménez Cacho/ Dolores

Hereñía/ Plutarco Haza/ Angélica Aragón/ Alfredo

Sevilla/ Erika de la Llave/ Claudia Gidl

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Ma. Eugenia Almazán/ Adriana
Castañeda.



En el país de no pasa nada.

Año de producción: 1999

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Cia(s). productora(s): Filmanía/ Fondo para la
producción Cinematográfica de Calidad/ Cartel/
Calacas y Patomas/ Altavista films/ IMCINE

Director: María del Carmen Lara.

Productor: Laura Imperiale/ Alvaro Gamica / Jorge
Sánchez.

Gulón: María del Carmen Lara/ Laura Sosa.

Fotografía: Arturo de la Rosa

Edición: Sigfrido Barjau

Dirección de arte: Guadalupe Sánchez.

Protagonistas: Fernando Luján/ Julieta Egurrola/
Alvaro Guerrero,/Carmen Delgado/ María Isasi / Eligio
Méndez.

Distribución: Nuvisión, México.

Diseño de cartel: Sin diseñador



En el paraíso no existe el dolor

Año de producción: 1994

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 100 min.

Cía(s) Productora(s): Producciones Estambul / Subsecretaría de Cultura del Estado de Nuevo León / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Víctor Saca / Georgina Teja Cunningham

Dirección: Víctor Saca

Argumento: Víctor Saca / colaboración de Paz Alicia Garcíadiego.

Guión: Víctor Saca

Fotografía: Jorge Medina

Edición: Víctor Saca / Menahem Peña

Música: Rodolfo Fernández / Miguel Lawrence /

Hernán Palma / Carlos Castillo / Oscar Montemayor

Sonido: Antonio Diego

Dirección de arte: Jaime Hinojosa

Ambientación: Jaime Hinojosa

Intérpretes: Miguel Ángel Ferriz III / Evangelina

Elizondo / Claudia Frías / Fernando Leal / Magdalena

Hidalgo / Luis Martín / Enrique Páez / Fuensanta

Zertuche / Virginia Valdivieso

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador.



En medio de la nada

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35mm / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 90 min.

Cía(s) productora(s): ladrón de Besos / IMCINE.

Producción: Jorge Ramírez Suárez.

Dirección: Hugo Rodríguez.

Argumento: Hugo Rodríguez.

Guión: Hugo Rodríguez / Marina Stavenhagen.

Fotografía: Guillermo Granillo.

Edición: Hugo Rodríguez.

Música: Eduardo Gamboa.

Sonido: Juan Carlos Prieto / Nerio Barberis.

Dirección de arte: Gloria Carrasco.

Ambientación: Gloria Carrasco.

Vestuario: Manuel Loeza.

Efectos especiales: Alejandro Vázquez.

Locaciones: Zonas desérticas de San Luis Potosí.

Interpretes: Alfonso Echánove / Gabriela Roel /

Ignacio Guadalupe / Blanca Guerra / Manuel Ojeda /

Jorge Russek / Emilio Cortés / Daniel Giménez Cacho /

Guillermo García Cantú / Juan Ibarra / Darío T. Pie.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: SIC, COMUNICACIÓN.



En un claroscuro de la luna.

Año de producción: 1998

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 107 mins

Cia(s). Productora(s): Televidne / Center TV / México-Rusia

Producción: Roberto Gómez Bolaños / Sergei Zhigonov

Dirección: Sergio Olhovich

Guión: Sergio Olhovich/ Vladimir Valutsky / Sergio Molina, sobre una historia original de Edith Jiménez

Fotografía: Anatoli Mucassel

Edición: Oscar Figueroa

Dirección de arte: Gabriela Robles

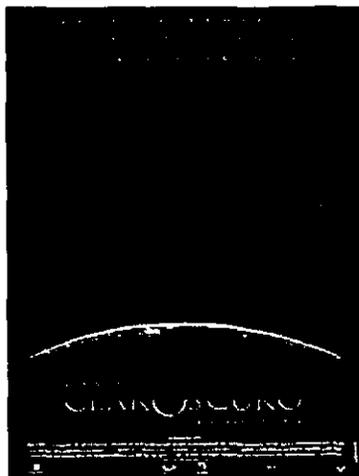
Música: Eblen Macari

Sonido: Miguel Sandoval

Intérpretes: Arcelia Ramírez/ Jorge Sanz/ Petr Veliaminov/ Della Casanova/ Tiaré Scanda/ Gabriel Porras/ Mario Proud'homme/ Blanca Guerra

Distribución: Televidne

Diseño de cartel: sin diseñador.



Entre la tarde y la noche

Año de producción: 1997

Formato: 35 mm/ 1:1.85/ color / Dolby Stereo Digital

Cia(s). productora(s): FOPROCINE /MCINE /FLORES, ROFFIEL, SENYAL Y ASOC. S.A. DE C.V. /COOPERATIVA SÉPTIMO ARTE, S.C.L. / FCC

Productor: Angel Flores Marini

Coproductor: Oscar Blancarte

Director: Oscar Blancarte

Guión: Oscar Blancarte

Directores de Fotografía: Arturo De La Rosa /Jorge Suárez Coellar

Guión: Oscar Blancarte / Alvaro Del Amo

Ambientación: Marina Viancini

Director de Arte: Mauricio De Aguinaco

Música: Oscar Reynoso

Sonido: Miguel Sandoval

Edición: Oscar Figueroa

Interpretes: Angélica Aragón /Francisco Gattorno

/Manuel Ojeda /Lumi Cavazos /Dolores Beristain

/Rosa Furman /Silvia Mariscal /Luis Felipe Tovar

/Roberto Cobo /Fernando Sarfati /Claudia Pezzuto

/Mishel Garfias /Ariadna Islas / Martha Lorena Osuna

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador



Entre Pancho Villa y una mujer desnuda.

Año de producción: 1995

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 96 min.

Cia(s). Productora(s): Televisine

Producción: Luis García De León/ Hugo Green/ Maika Bernard

Dirección: Sabina Berman/ Isabelle Tardán

Guión: Sabina Berman Goldberg su Obra de Teatro Homonima

Fotografía: Claudio Rocha

Edición: Jesus Paredes Cazares/ Javier Bourges

Música: Annette Fradera/ Ernesto Anaya/ Omar Ortiz

Intérpretes: Diana Bracho/ Juan Carlos Colombo/ Arturo Ríos/ Jesus Ochoa/ Gabriel Porras/ Angelina Peláez/ Pilar Ixquic Mata/ Sabina Berman Goldberg/ Andrea Calles/ Marta Aura/ Della Casanova/ Zaide Silvia Gutiérrez/ Enrique Singer/ Julian Pastor/ Otto Minera

Distribución: Televisine

Diseño de cartel: Pardo/ Sánchez



Evangelio de las maravillas, el.

Año de producción: 1998

Formato: Color/ 35 mm./ 1:1.85/ Dolby Stéreo

Cia(s). Productora(s): IMCINE/ Producciones Amaranta

Producción: Jorge Sánchez/ Laura Imperiale

Dirección: Arturo Ripstein

Guión: Paz Alicia García Diego

Fotografía: Guillermo Granillo

Edición: Ximena Cuevas

Música: David Mansfield

Sonido: Nerio Barberis

Dirección de arte: Mónica Chirinos

Ambientación: Osami Kawano

Intérpretes: Paco Rabal / Katy Jurado / Carolina

Papaleo / Flor Eduarda Gurrula / Bruno Bichir /

Patricia Reyes Spíndola / Rafael Inclán / Angelina

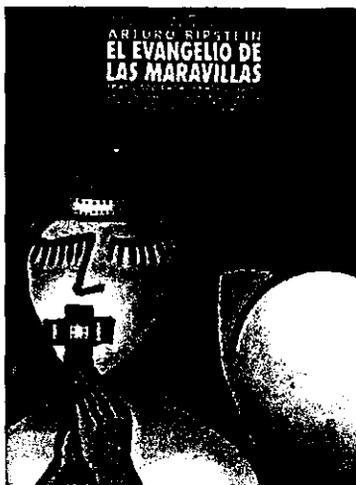
Peláez / Gina Moret / Ostap Ortiz / Juan Carlos

Colombo / Asunción Balguer / Rafael Velazco /

Adalberto Parra / Marta Aura

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Carlos Palleiro/ foto: José Antonio Íñiguez.



Fibra óptica

Año de producción: 1998

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby SR Digital.

Duración: 100 min.

Cia(s), productora(s): Optica

Producción: Matthias Ehrenberg / Erwin Neumaier / Francisco Athié

Director: Francisco Athié

Guión: Francisco Athié

Fotografía: Rodrigo Prieto

Edición: Samuel Larson

Dirección de arte: Ana Solares / Chuy Uroz

Efectos Especiales: Alejandro Vázquez

Estudios y Laboratorios: Alta Sensibilidad

Reparto: Roberto Sosa / Lumi Cavazos / Angélica

Aragón / Alberto Estrella / Eduardo Ocaña / Mónica

Ribeiro / Jorge Galván / Christiane Gout / Luis de

Icaza

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Manuel Monroy.



Fresa y Chocolate

Año de producción: 1993.

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby stereo.

Duración: 110 min.

Cia(s) Productora(s): Sociedad General de Autores de España/ Telemadrid/ Productora Cinematográfica/ Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográfica/ Cinematográfica Cumbre/ Tabasco Films/ IMCINE.

Producción: Frank Cabrera/ Miguel Necochea. **Mex-Cuba**

Dirección: Tomás Gutiérrez Alea/ Juan Carlos Tabío.

Argumento: Senel Paz.

Guión: Senel Paz.

Fotografía: Mario García Jova.

Edición: Lina Baniela/ Miriam Tavalera/ Osvaldo Donatien.

Música: José María Vitier.

Sonido: Germinal Hernández.

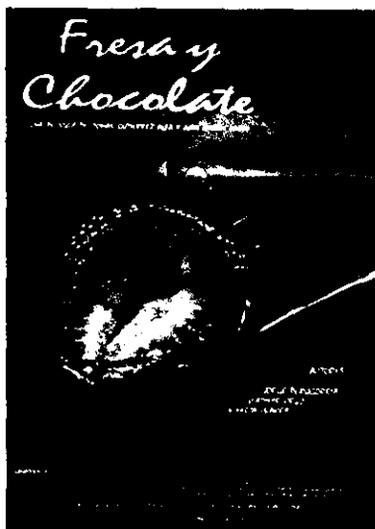
Maquillaje: María Elena del Toro.

Vestuario: Violeta Cooper.

Interpretes: Jorge Perugorria/ Vladimir Cruz/ Mirta Ibarra/ Francisco Gatomio/ Marilyn Solaya/ Joel Angelino.

Distribución: ICAIC/ IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador.



Gertrudis Bocanegra

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 98' min.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Cinemedina

Producción: Ofelia Medina / Catalina Zepeda

Dirección: Ernesto Medina

Argumento: Ofelia Medina / Eduardo Casab

Guión: Ofelia Medina / Eduardo Casab

Fotografía: Tomomi Kamata

Edición: Nelson Rodríguez / John Lilly

Música: Leonardo Velázquez

Sonido: Miguel Sandoval

Ambientación: Eduardo Garduño

Maquillaje: Everardo Mora

Intérpretes: Ofelia Medina / Fernando Bazaretti /

Angélica Aragón / Eduardo Palomo / Mónica Miguel /

César Evora / Isabel Benet / Sergio Acosta

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador.



Hasta Morir

Año de producción: 1993

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo

Duración: 100 min.

Cia(s) productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica/ Vida Films/ Universidad de Guadalajara/ Estudios Churubusco Azteca/ Oxicem Producciones/ IMCINE.

Producción: Fernando Sariñana/ Jorge Ramírez Suárez.

Dirección: Fernando Sariñana.

Argumento: Marcela Fuentes Berain.

Guión: Marcela Fuentes Berain.

Fotografía: Guillermo Granillo.

Edición: Carlos Bolado.

Música: Enrique Quezadas.

Sonido: Miguel Sandoval.

Dirección de arte: Gloria Carrasco.

Ambientación: Gloria Carrasco.

Interpretes: Demian Bichir/ Juan Manuel Bernal/

Verónica Merchant/ Vaanessa Bauche/ Dolores

Beristáin/ Dino García/ Octavio Galindo.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Separación electrónica: DPI/

impresión: Diseño y Publicidad.



Jardín del Edén, el.

Año de producción: 1993

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo

Duración: 104 min.

Cia(s) productora(s): IMCINE/ Verseau International/ Universidad de Guadalajara/ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica/ Macando Cine Video/ Téléfilm Canadá/ Sogic/ Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia/ Ministerio de Cultura de Francia/ México-Canadá

Producción: Jorge Sánchez/ Dulce Kuri/ Tom Garvin.

Dirección: María Novaro

Guión: Beatriz Novaro/ María Novaro

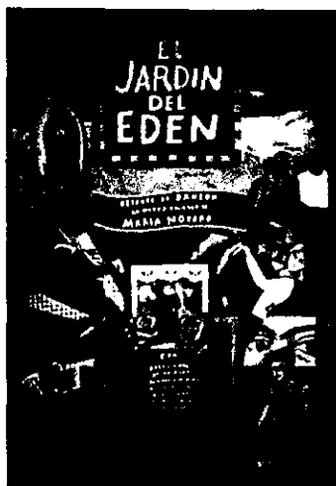
Fotografía: Eric A. Edwards

Edición: Sigfrido Barjau/ María Novaro

Interpretes: Renée Coleman/ Bruno Bichir/ Gabriela Roel/ Rosario Sagrav/ Alan Ciangherotti/ Ana Ofelia Murguía/ Joseph Culp/ Angeles Cruz/ Jerónimo Berruecos/ Lucero Sánchez/ Denisse Bravo

Distribución: IMCINE/ UIP

Diseño de cartel: Manuel Monroy.



Jonás y la ballena rosada.

Año de producción: 1995

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Duración: 92 min.

Cia(s) productora(s): IMCINE/ Periodistas Asociados Televisión (PAT)/ México-Bolivia

Dirección: Juan Carlos Valdivia

Guión: Juan Carlos Valdivia. Basado en la novela homónima de José Bonifaz Dumontes

Fotografía: Henner Hoffman

Edición: Sigfrido Barjau

Música: José Stephens

Interpretes: Dino García/ María René Prudencio/ Claudia Lobo/ Julieta Egurola/ Guillermo Gil

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador.



Kino: la leyenda de un padre negro.

Año de producción: 1992

Formato: Color/ 35mm/ Panavisión/ Dolby stereo.

Duración: 107 min.

Cia(s) productora (s): IMCINE/ Fondo de fomento a la Calidad Cinematografía/ Cineclipse/ Gobierno del Estado Sonora/ RTC/ Secretaría de Gobernación/ Estudios Churubusco- Azteca.

Producción: Carlos Resendi.

Dirección: Felipe Cazals.

Argumento: Gerardo de la Torre/ Tomás Pérez Turrent/ Felipe Cazals.

Guión: Tomás Pérez Turrent/ Gerardo de la Torre/ Felipe Cazals.

Fotografía: Ángel Goded.

Edición: Carlos Savage.

Música: Ampara Rubín.

Sonido: Daniel García Campos.

Dirección de arte: Fernando Ramírez.

Ambientación: Patriacla Martín.

Intérpretes: Enrique Rocha/ Ignacio Guadalupe/ Carlos Cardán/ Manuel Ojeda/ Fernando Balzaretti/ Rodolfo de Anda/ Leonardo daniel/ Jorge Fegan/ Adyari Cházaro.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador.



Ley de Herodes, la.

Año de producción: 1999

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 120 min.

Cia(s) Productora(s): Bandidos Films

Producción: Luis Estrada

Dirección: Luis Estrada

Guión: Luis Estrada/ Jaime Sampietro/ Fernando León/ Vicente Leñero

Fotografía: Norman Christianson

Edición: Luis Estrada

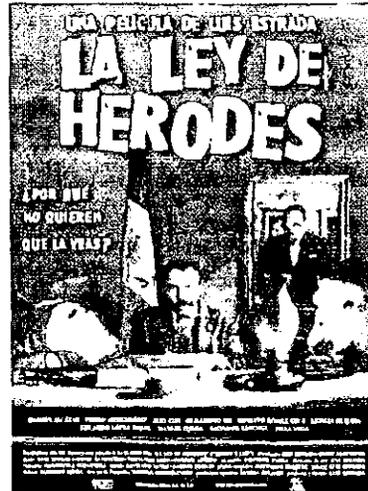
Dirección de arte: Ana Solares

Música: Santiago Ojeda

Intérpretes: Demian Alcazar/ Leticia Huijara/ Guillermo Gil/ Pedro Armendáriz/ Eric Goldberg/ Eduardo López Rojas/ Ernesto Gómez Cruz

Distribución: Bandidos Films

Diseño de cartel: Sin diseñador.



Libre de culpas.

Año de producción: 1997

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 100 min.

Cia(s). Productora(s): Cooperativa Conexión / Estudios Churubusco-Azteca / Servicios Filmicos A.H.C. / Fondo Nacional para la Cultura y las Artes / Producciones México S.A. / Ayuntamiento de Cuernavaca / Universidad Autónoma del Estado de Morelos / Instituto de Cultura del Estado de Morelos / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Avelino Rodríguez

Dirección: Marcel Sisniega

Gulón: Marcel Sisniega

Fotografía: Serguei Saidívar Tanaka

Edición: Sigfrido Barjuo

Música: Zbigniew Paleta

Sonido: Aurora Ojeda

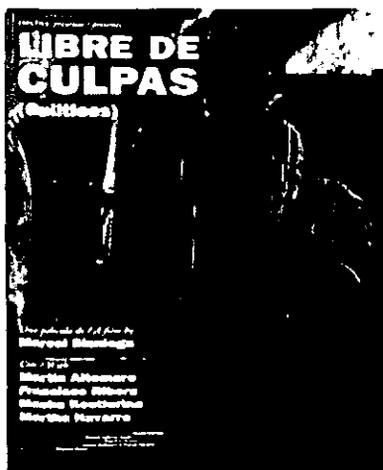
Ambientación: Angeles Martínez

Locaciones: Cuernavaca, Morelos.

Intérpretes: Martín Altomaro / Francisco Rivera / Masha Kosturina / Martha Navarro / Inés Somellera / Natalia Barraza / Martín Zapata / Homero Maturano / Susana Contreras / Rosa María Bianchi / Oscar Yoldi / Socorro Bonilla

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Armando Hatzacorsaln.



Línea paterna, la.

Año de producción: 1995

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.66 / Stereo

Duración: 85'

Cia(s). productora(s): Tragaluz, S.A de C.V. / Estudios Churubusco-Azteca, S.A. / Cineteca Nacional / Fundación Mc Arthur Rockefeller / Filmoteca UNAM / Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: José Buil / Marisa Sistach

Dirección: José Buil / Marisa Sistach

Argumento: José Buil

Gulón: Jose Buil

Fotografía: José Buil Belenguer / Servando Javier Gajá R.

Edición: José Buil

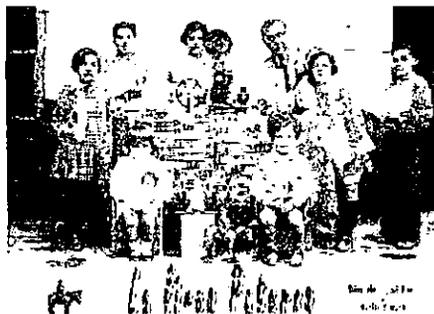
Música: Oscar Reynoso / Francesc Alcaer / Ricardo Yáñez

Sonido: Gabriela Espinoza

Intérpretes: Ricardo Yáñez / Familia Buil Góemes / Voladores de Papantla / Pia / Emiliano Huitzilín Buil

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Sin diseñador.



Lola

Año de producción: 1989

Formato: color/35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Duración: 92 min.

Cia(s) productora(s): Macando cine- video/
televisión Española/ CONACITE 2/
Cooperativa José Revueltas

Producción: Jorge Sánchez

Dirección: María Novaro

Gulón: Beatriz Novaro

Fotografía: Rodrigo García

Edición: Sigfrido Barjau

Música: Gabriel Romo

Intérpretes: Leticia Hujjara/ Alejandra Vargas/
Martha Navarro/ Roberto Sosa/ Mauricio Rivera/
Javier Torres/ Cheli Godínez/ Gerardo Martínez

Distribución: IMCINE.

Diseño de cartel: diseño: DISEEDIT, Arte y
Publicidad/ Esperanza Garduño/ Ana María Rodríguez.



Lolo

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 87min.

Cia(s). Productora(s): CCC / Estudios Churubusco-
Azteca / IMCINE

Producción: Erwin Neumaier / Gustavo Montiel

Dirección: Francisco Athié

Argumento: Francisco Athié

Gulón: Francisco Athié

Fotografía: Jorge Medina

Edición: Tlacatéotl Mata

Música: Juan Cristóbal Pérez Grobet

Sonido: Antonio Diego / Samuel Larson

Dirección de arte: Marisa Pecanins

Ambientación: Marisa Pecanins

Maquillaje: Eduardo Gómez / Carlos Sánchez

Vestuario: Mónica Neumaier

Intérpretes: Lucha Villa / Roberto Sosa / Damián

Alcazar / Alonso Echánove / Alicia Montoya /

Esperanza Mozo / Angel Casarín / Aarón Hernán /

Teresa Mondragón / Artemisa Flores

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Luces de la noche

Año de producción: 1994

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 90min.

Cia(s). Productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Fondo Nacional para la Cultura y las Artes / Bandidos Films / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Luis Estrada / Sandra Solares

Dirección: Sergio Muñoz

Argumento: Xavier Robles

Gulón: Xavier Robles

Fotografía: Jorge Medina

Edición: Tlacatéotl Mata

Música: María Granillo

Sonido: Antonio Diego

Dirección de arte: José Luis Aguilar

Vestuario: María Estela Fernández

Intérpretes: Héctor Bonilla / Helena Rojo / Manuel

Ojeda / Dobrina Ljubomirova / Demián Bichir / Ana

Ofelia Murguía / Fernando Balzaretti / Bárbara

Elbenshutes / Max Kerlow / Ana Bertha Espín /

Guillermo Gil

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Ignacio Borja (+)/ foto: Carlos Somante.



Mentiras Piadosas.

Año de producción: 1988

Formato: color/35mm/1:1.85

Duración: 111min.

Cia(s) productoras(s): Producciones fílmicas internacionales/ STPC/ Asociación Nacional de Actores/ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica/Kulkall/ Universidad de Guadalajara/ Centro de Investigación y enseñanza cinematográficas.

Producción: Jaime Kanan/ Jaime Arcos/Armando Ayala Anguiano/ Jacobo Feldman/ Marcos Salame.

Dirección: Arturo Ripstein.

Argumento: Paz Alicia Garcíadiego.

Gulón: Paz Alicia Garcíadiego.

Fotografía: Angel Goded/ Carlos Puente.

Edición: Carlos Puente.

Música: Lucía Álvarez.

Ambientación: Juan José Urbini.

Intérpretes: Alfonso Echánove/ Delia Casanova/

Ernesto Yáñez/ Luisa Huertas/ Fernando Palavicini/

Leonor Llausás/ Ana Venus/ Ulises Juárez/ Román

Echánove/ Guillermo Iván/ Patricia Reyes Spíndola/

Mario de Jesús Villers/ César Arias de la Cantolla/ Jair

de Rubin/ Alfonso Tellez/ Justo Martínez/ Gerardo

Moscoso/Martín Villegas/ Osami Kawano/ Edmundo

Barahona/ Jaime Casillas/ Itzel Tapla.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Unidad Diseño, S. C.



Mi querido Tom Mix

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 89min.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Producciones Amaranta / Gobierno del Estado de Zacatecas

Producción: Laura Imperial / Jorge Sánchez

Dirección: Carlos García Agraz

Argumento: Consuelo Garrido

Guión: Consuelo Garrido

Fotografía: Rodrigo García

Edición: Carlos García Agraz

Música: Alberto Núñez Palacios

Sonido: Nerio Barberis

Ambientación: Teresa Pecanins

Intérpretes: Ana Ofelia Murguía / Manuel Ojeda / Federico Luppi / Damián García Vázquez / Mercedes Olea / Sang Chi Woo / Angelina Peláez / René Pereyra / Carlos Chávez / Eduardo Palomo / Eduardo Casab / Jorge Fegan

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Miroszlava.

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 86 min.

Cia(s). productora(s): IMCINE / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Aries Films / Tabasco Films

Producción: Miguel Angel Necochea / Alejandro Pelayo / Alma Rossbach

Dirección: Alejandro Pelayo

Argumento: Guadalupe Loaeza, basada en su relato homónimo.

Guión: Vicente Leñero

Fotografía: Emmanuel Lubezki

Edición: Oscar Figueroa

Música: José Amozurrutia

Sonido: Miguel Sandoval

Vestuario: Graciela Mazón

Estudios y Laboratorios: Churubusco

Intérpretes: Arielle Dombasle / Claudio Brook / Arleta Jeziorska / Milosh Trnka / Verónica Langer

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: El esqueleto del Ángel (+).



Modelo antiguo

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 95min.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Cinematográfica Cumbre / Aries Films / Tabasco Films

Producción: Juan Muñoz / Alma Rossbach / Fernando Sarifiana / Miguel Necochea / Alejandro Pelayo

Dirección: Raúl Aralza

Argumento: Luis Eduardo Reyes

Gulón: Alejandro Pelayo / Consuelo Garrido / Erick Krohnengold / Walter de la Gala

Fotografía: Rosario Solano

Edición: Enrique Puente Portillo

Música: Osni Cassab

Sonido: Rogelio Pichardo

Ambientación: Gloria Carrasco

Intérpretes: Silvia Pinal / Alonso Echánove / Daniela Durán / Stephanie Salas / Raúl Aralza Jr. / Ignacio Retes / Norma Herrera / Juan Carlos Colombo / Sara Monar / Raúl Aralza / Sergio Santaella / Miguel Manzano / Alexis Ayala

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: ANIMARTE.



Mujer de Benjamín, la.

Año de producción: 1990

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 107min.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Centro de Capacitación Cinematográfica / Estudios Churubusco Azteca

Producción: Gustayo Montiel

Dirección: Luis Carlos Carrera

Argumento: Ignacio Ortiz / Luis Carlos Carrera

Gulón: Ignacio Ortiz / Luis Carlos Carrera

Fotografía: Xavier Pérez Grobet

Edición: Sigfrido Barjau / Oscar Figueroa

Música: José Amozurrutia / Alejandro Giacoman

Sonido: Fernando Cámara

Dirección de arte: Gloria Carrasco

Ambientación: Gloria Carrasco

Intérpretes: Eduardo López Rojas / Arcella Ramírez / Malena Doria / Juan Carlos Colombo / Ana Bertha Espín / Eduardo Palomo / Farnesio de Bernal / Luis Ignacio Erazo / Rubén Márquez / Enrique Gardiel

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Mujeres insumisas

Año de producción: 1994

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Duración: 108 min.

Cia(s) productora(s): Claudio Producciones/
Televidine/ Universidad de Guadalajara/ Universidad
de Colima

Producción: Jaime Casillas

Dirección: Alberto Isaac

Guión: Alberto Isaac

Fotografía: Toni Kuhn

Edición: Carlos Savage

Música: Walteiro Pesqueira

Interpretes: Patricia Reyes Spíndola/ Lourdes
Elizarrarás/ Regina Orozco/ Juana Ruiz/ Margarita

Isabel/ José Alonso/ Jorge Arau/ Juan Claudio Retes

Distribución: Videocine

Diseño de cartel: Germán Montalvo/ foto: Fernando
Arcos.

TELEVIDINE
CLAUDIO PRODUCCIONES
UNIVERSIDAD
DE COLIMA
UNIVERSIDAD
DE GUADALAJARA

Mujeres insumisas



Nave de los sueños, la.

Año de producción: 1996

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 92 min.

Cia(s) productora(s): G3 del Cine, Fundación del
Nuevo Cine Latinoamericano/ IMCINE/ Uno
Producciones/ Colombia-México-Venezuela

Producción: Joyce Ventura

Dirección: Ciro Durán

Guión: Dunav Kuzmanich/ Eduardo Machado/ Ciro
Durán

Fotografía: Sabine Lancelin

Edición: Carlos Salces

Música: Miguel Angel Fuster

Intérpretes: Luis Felipe Tovar/ Lourdes Elizarrarás/
Oscar Borda/ Ramiro Meneses/ Gladys Ibarra/

Claude Pimont/ Frank Spano/ Zulay Gómez/ Maxime

Leroux

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Gabriela Rodríguez/ Julián Herrera.



Novia que te vea

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 114 min.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Producciones Arte Nuevo

Producción: Guita Schyfter / Tita Lomabardo

Dirección: Guita Schyfter

Argumento: Hugo Hiriart / Guita Schyfter, basados en la novela homónima de Rosa Nissán.

Guión: Hugo Hiriart / Guita Schyfter

Fotografía: Toni Kuhn

Edición: Carlos Bolado

Música: Joaquín Gutiérrez Heras

Sonido: Salvador de la Fuente

Dirección de arte: Teresa Pecannins

Ambientación: Teresa Pecannins

Maquillaje: Gabriela Ovalle

Estudios y Laboratorios: Churubusco

Intérpretes: Claudette Maillé / Maya Mishalska /

Angélica Aragón / Emilio Echavarría / Mercedes

Pascual / Ernesto Laguardia / Mari Safartí / Pedro

Armenadríz Jr. / Leslie Hoffman / Daniel Gruener /

Alicia Levy / Miriam Moscona / Juan Felipe Preciado /

Verónica Langer / Ari Telch / Martha Verdusco /

Nathan Grinberg / David Mussan / Jorge Zárate /

Norma del Rivero / Miguel Couturier

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Orilla de la Tierra, la.

Año de producción: 1994

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 83 min.

Cia(s). Productora(s): CCC/ IMCINE/ ECHASA/
Instituto Oaxaqueño de las Culturas

Producción: Gustavo Montiel

Dirección: Ignacio Ortiz Cruz

Guión: Andrea Gentile/ Ignacio Ortiz Cruz

Fotografía: Federico Barbabosa

Edición: Menahem Peña

Música: Erando González

Intérpretes: Jesús Ochoa/ Luis Felipe Tovar/

Alejandra Prado/ Zoraida Gómez/ Herminio Carrasco/

Verónica Langer/ Gina Moret

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Leopoldo Frnández/ Manipulación
de Imagen/ foto: Gerardo Bereta/ Troconi
diseñadores/ Impresión litográfica Gil.



Otra conquista, la.

Año de producción: 1998

Duración: 105 min.

Cia(s). Productora(s): Carrasco & Domingo Films,
S.A de C.V/ Secretaría de Desarrollo Social/
Conaculta/Fonca/Imcine/ Co Tabasco Films

Producción: Alvaro Domingo/ Rosalía Salazar/
Plácido Domingo/ Enrique González Torres, S.J.

Dirección: Salvador Carrasco

Gulón: Salvador Carrasco

Fotografía: Arturo de la Rosa

Edición: Salvador Carrasco

Música: Samuel Zyman/ Jorge Reyes

Diseño de Producción: Andrea Sanderson

Dirección de arte: Bridgite Broch

Intérpretes: Damián Delgado /José Carlos Rodríguez
/Elpidia Carrillo /Iñaki Aleria/ Honorato Magaloni /
Guillermo Ríos/ Josefina Echánove / Lourdes Villarreal
/ Luisa Avila / Ramón Barragán / Rufino Echegoyen /
Alvaro Guerrero/ Diana Bracho / Zaide Silvia Gutiérrez

Distribución: Twenty Century Fox

Diseño de cartel: sin diseñador.



Pasos de Ana, los.

Año de producción: 1988

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85

Duración: 90 min.

Cia(s) productora(s): Canario Rojo/ Feeling/
Tragaluz/ IMCINE

Producción: Eduardo Carrasco Zanani

Dirección: Marysa Sistach

Gulón: José Bull/ Marysa Sistach

Fotografía: Emmanuel Tacamba

Edición: José Bull

Música: Alberto Delgado/ Carlos Matute

Intérpretes: Guadalupe Sánchez/ José Roberto Hill/
Roberto Cobo/ Emilio Echavarría/ Valdiri Durand

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Julietta Valasco Said.



Playa azul

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 96'

Cia(s). productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Noos Films

Producción: Alfredo Joskowicz / Gerardo Moscoso

Dirección: Alfredo Joskowicz

Argumento: Víctor Hugo Rascón Banda

Guión: Víctor Hugo Rascón Banda / Teresa Velo / Alfredo Joskowicz

Fotografía: Rodolfo Sánchez Santinelli

Edición: Francisco Chiu Amador

Música: Amparo Rubín

Sonido: Miguel Sandoval

Dirección de arte: José Méndez

Ambientación: José Méndez

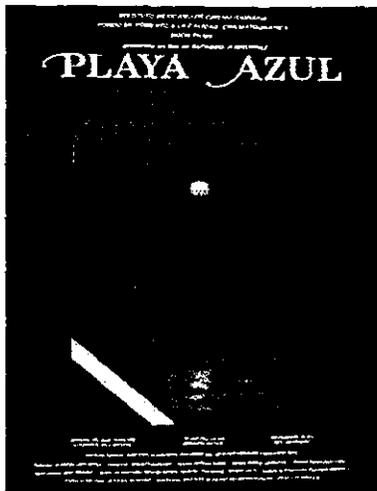
Maquillaje: Lucrecia Muñoz

Estudios y Laboratorios: Churubusco

Intérpretes: Pilar Pellicer / Sergio Bustamante / Mercedes Olea / Lourdes Villareal / Ignacio Retes / Mel Herrera

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Por si no te vuelvo a ver

Año de producción: 1996

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 97 min.

Cia(s). Productora(s): Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C. / Estudios Churubusco-Azteca / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Andrea Gentile / Gustavo Montiel / Rossana Vergara

Dirección: Juan Pablo Villaseñor

Guión: Juan Pablo Villaseñor

Fotografía: Janusz Polom

Edición: Miguel Lavandeira

Música: Tito Enriquez

Sonido: Luciano Larobina / Antonio Isordia

Ambientación: Rocío Ramírez

Vestuario: Paz Escobar

Intérpretes: Ignacio Retes / Jorge Galván / Justo Martínez / Max Kerlow / Rodolfo Vélez / Leticia Hujjara / Ana Bertha Espín / Zaide Silvia Gutiérrez / Angelina Peláez

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Rodrigo Toledo/ Armando Hatzacorsain.



Primera noche, la.

Año de producción: 1997

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 103 min.

Cia(s), Productora(s): Televidne

Producción: Roberto Gómez Bolaños

Dirección: Alejandro Gamboa

Guión: Benjamín Cann

Fotografía: Alfredo Kassem

Edición: Oscar Figueroa

Dirección de Arte: Juan Trujillo

Intérpretes: Osvaldo Benavides/ Mariana Avila/

Xavier Massimi / Jullo Casado/ Audrey Vera

/Margarita Magaña / Paul Choza / Guillermo Iván /

Amara Villafuerte / Martha Aura / Patricio Castillo /

Adriana Barraza / José Carlos Rodríguez / Judith

Arciniega /Homero Maturano / Barbara Guillén / Luis

Cárdenas / Sald Manuel Jiménez / Miguel Santana

Distribución: Televidne

Diseño de cartel: sin diseñador.



Principio y fin.

Año de producción: 1993

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 186 min.

Cia(s), Productora(s): Fondo de Fomento a la

Calidad Cinematográfica / Alameda Films / Instituto

Mexicano de Cinematografía

Producción: Arturo Ripstein

Dirección: Arturo Ripstein

Argumento: Basado en la novela homónima de

Nagulb Mahfouz.

Guión: Paz Alicia Garcíadiego

Fotografía: Claudio Rocha

Edición: Rafael Castanedo

Música: Lucía Alvarez

Sonido: Antonio Diego / David Baksht

Dirección de arte: Myrko Serbolou

Ambientación: Marisa Pecanins

Maquillaje: Carlos Sánchez

Vestuario: Adolfo Ramírez

Intérpretes: Ernesto Laguardia / Bruno Bichir / Lucía

Muñoz / Julieta Egurrola / Alberto Estrella / Blanca

Guerra / Luis Felipe Tovar / Alonso Echánove / Julián

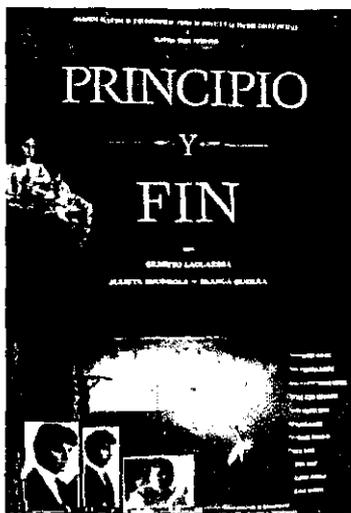
Pastor / Luisa Huertas / Verónica Merchant / Ernesto

Yáñez

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Lourdes Ladrón de Guevara/ Grupo

FOGRA.



Profundo carmesí.

Año de producción: 1996

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Ultra Stereo.

Duración: 110 min.

Cia(s). Productora(s): Alvania Films / MK2 Productions / Wanda Films / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Gobierno del Estado de Sonora / Televisión Española / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Miguel Necoechea / Pablo Barbachano / Marín Karmitz / José María Morales / Fernando Sariñana / Tita Lombardo / Yvon Crenn

Dirección: Arturo Ripstein

Guión: Paz Alicia Garcíadiego

Fotografía: Guillermo Granillo

Edición: Rafael Castanedo

Música: David Mansfield

Sonido: Antonio Betancourt / Carlos Faruolo

Dirección de arte: Marisa Pecanins / Mónica Chirinos

Ambientación: Macarena Folache

Vestuario: Mónica Neumaier / Macarena Folache

Intérpretes: Regina Orozco / Daniel Giménez Cacho

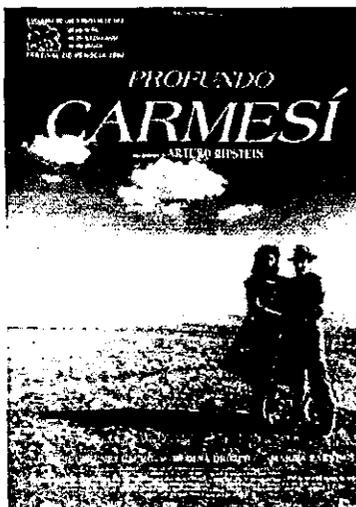
/ Marisa Paredes / Patricia Reyes Spíndola / Julieta

Egurrola / Rosa Furman / Verónica Merchant /

Sherlyn Giovanni / Bianca Florido

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Pueblo de madera.

Año de producción: 1990

Formato: color/35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Cia(s) productora(s): IMCINE/ CONACITE 2/ TV española/ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica.

Producción: Gonzalo Herrerías/ Mauricio Rojas.

Dirección: Juan Antonio de la Riva.

Guión: Francisco Sánchez/ Juan Antonio de la Riva.

Fotografía: Leoncio Cuco Villarías.

Edición: Oscar Figueroa.

Música: Antonio Avitla.

Sonido: Miguel Sandoval.

Ambientación: patricia Eguía.

Dirección de arte: Guillermo de la Riva.

Maquillaje: José Alberto Nuño.

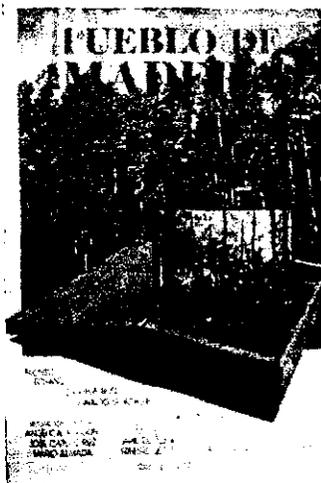
Vestuario: Virginia de la Rosa/ Francisco Aguilar.

Estudios y laboratorio: Churubusco.

Intérpretes: Alfonso Echánove/ Gabriela Roel/ Ignacio Guadalupe/ Mario Almada/ Angélica Aragón/ Ernesto Jesús/ José Carlos Ruiz/ Jalr de Rubín/ José Rodríguez López.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Adriana Esteve/ foto de personajes: Adrián Bodek/ caja: Javier Hinojosa/ Árboles: AGM.



¿Quién diablos es Juliette?

Año de producción: 1997

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 90 min.

Cia(s), productora(s): El Error de Diciembre / Instituto Mexicano de Cinematografía / Genesis / Estudios Churubusco-Azteca / Betaimagen Digital / Resonancia / Hubert Bals Fund / Alameda Films / Arau Films

Producción: Carlos Marcovich / Yolanda Andrade / Gerardo Garza / Eduardo Barajas / Simón Bross / Judith Padloq

Dirección: Carlos Marcovich

Argumento: Carlos Marcovich

Guión: Laura Esquivel / Alfonso Arau

Fotografía: Carlos Marcovich

Asesoría dramática y de edición: Carlos Cuarón

Edición: Carlos Marcovich

Música: Alejandro Marcovich

Sonido: Juan Carlos Prieto / Antonio Diego

Intérpretes: Yuliet Ortega / Fabiola Quiroz / Oneida Ramírez / Jorge Quiroz / Obdulia Fuentes / Yolanda Barajas / Marco Victor Ortega / José Breuil *Don Pepe* / Michele Ortega / Billy Joe Landa / Salma Hayek / Benny / Francesco Clemente / *Manolín* "El médico de la Salsa"

Distribución: Latina S.A./ IMCINE

Diseño de cartel: Armando Hatzacorsain.



Retorno a Aztlán.

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 95 min.

Cia(s), productora(s): Producciones Volcán/ Cooperativa José Revueltas/ Dirección de Actividades Cinematográficas de la UNAM/ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica

Producción: Juan Mora

Dirección: Juan Mora

Guión: Juan Mora

Fotografía: Toni Kuhn

Edición: Jorge Vargas

Música: Antonio Zepeda

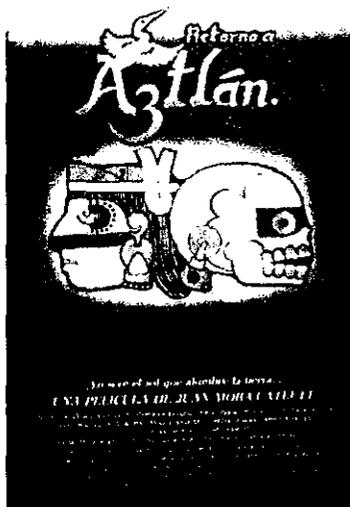
Dirección artística: Gabriel Pascal

Maquillaje: Jililán Piza

Intérpretes: Rodrigo Puebla/ Rafaél Cortés/ Amado Sumaya/ Socorro Avelar/ Soledad Ruiz/ José Chávez Trowe

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Raúl Cabello.



Rito terminal

Año de producción: 1996

Duración: 110 min.

Formato: 35mm. Color

Productor: Miti Valdés

Producción: UNAM/ IMCINE / FOPROCINE / CUEC

Productor ejecutivo: Walter Navas

Dirección: Oscar Urrutia Lazo

Guión: Oscar Urrutia Lazo

Fotografía: Ciro Cabello

Edición: Manuel Rodríguez

Música: José Navarro

Sonido: Gustavo Patiño

Dirección de arte: Lorena Manrique

Intérpretes: Guillermo Larrea / Soledad Ruiz /

Angeles Cruz / Rafael Velasco / Guillermo Ríos /

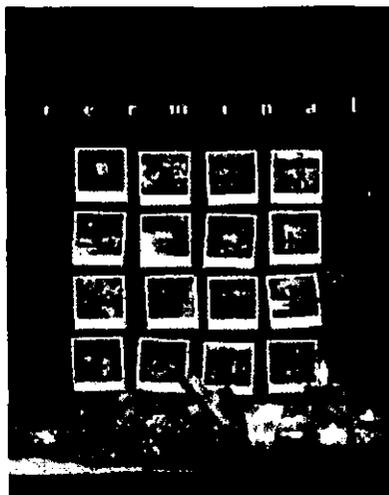
Antonio Monroi / Fabiana Perzabal / Ignacio

Guadalupe / Javier Zaragoza / Fernando Becerril /

Miguel Couturier / Martín Palomares / Gabriel Pascual

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: José Antonio Iñiguez.



Rojo amanecer.

Año de producción: 1989

Formato: color/35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Duración: 96 min.

Cia(s) productora(s): Cinematográfica Sol

Producción: Valentín Trujillo / Héctor Bonilla

Dirección: Jorge Fons

Guión: Xavier Robles/ Guadalupe Ortega Vargas

Fotografía: Miguel Garzón

Edición: Sigfrido García Jr.

Música: Karen y Eduardo Roel

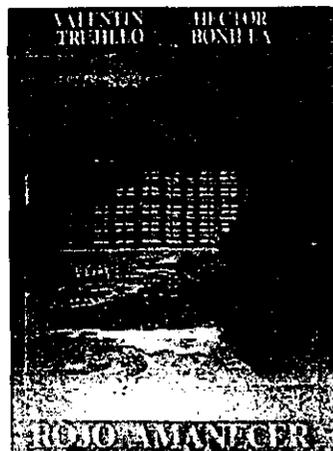
Intérpretes: María Rojo/ Héctor Bonilla/ Bruno

Bichir/ Demián Bichir/ Jorge Fegan/ Ademar Arau/

Eduardo Palomo/ Carlos Cardán/ Martha Aura

Distribución: Películas Nacionales

Diseño de cartel: sin diseñador.



Salón México

Año de producción: 1995

Formato: Color / 35mm / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 85 min.

Cia(s) productora(s): Televisine

Producción: Ignacio Sada Madero

Dirección: José Luis García Agraz.

Guión: Eliseo Alberto. Basado en el guión de de Emilio Fernández y Mauricio Magdaleno

Argumento: José Luis García Agraz/ Carlos Cámara. Sobre el cuento de Rafaél Ramírez Heredia

Fotografía: Carlos Marcovich

Edición: Manuel Hinojosa/ José Luis García Agraz

Música: José María Vitier

Interpretes: María Rojo/ Manuel Ojeda/ Alberto Estrella/ Edith González/ Demián Bichir/ Blanca Guerra/ Tiaré Scanda/ Gina Moret/ Luis de Icaza

Distribución: Televisine

Diseño de cartel: sin diseñador.



Santitos

Año de producción: 1998

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Cia(s) productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Springall Pictures / Imágico / B.J. Rack / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Justin Ackerman / Alejandro Springall / Carolina Amador / Thomas F. R. Garvin.

Dirección: Alejandro Springall

Guión: María Amparo Escandón

Fotografía: Xavier Pérez Grobet

Música: Javier Alvarez

Ambientación: Brigitte Broch

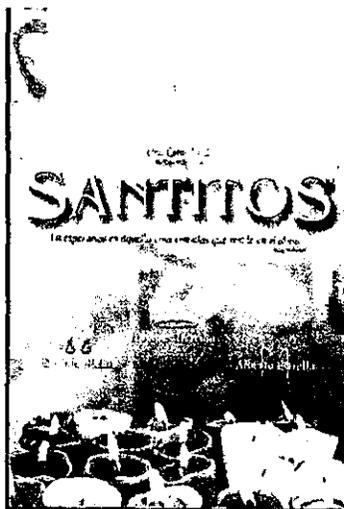
Vestuario: Mariestela Fernández / Mónica Neumaier

Locaciones: Tlacotalpan, Veracruz; Distrito Federal y California, Estados Unidos.

Interpretes: Dolores Heredia / Demián Bichir / Alberto Estrella / Chris Cooper / Fernando Torre Lapham / Ana Bertha Espín / Jesse Borrego / Dario T. Pie / Luis Felipe Tovar / Roberto Cobo "Calambres".

Distribución: 20th FOX

Diseño de cartel: sin diseñador.



Santo luzbel

Año de producción: 1996

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo

Duración: 99 min.

Cia(s). Productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Producciones Nuevo Sol / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Dulce Kuri / Miguel Sabido

Dirección: Miguel Sabido

Guión: Miguel Sabido

Fotografía: Arturo de la Rosa

Edición: Oscar Figueroa

Música: Agustín Avilés

Sonido: Miguel Sandoval / Gabriel Romo

Ambientación: Julio Peláez / Víctor Gochez

Intérpretes: Ignacio López Tarso / Rafael Cortés / Agustín Avilés / Víctor Pérez / Ramón Abascal / Roberto Alavez / Antonio Monroy / Julia Rulsánchez / Carlos Pichardo / Amella Zapata / Rodrigo Martínez / Víctor Lozada / Susana Contreras / Celine Macedo / María Luisa Coronel / Raúl Valerio / Juan Felipe Preciado / Adolfo Ruiz

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: foto principal: José Antonio Iñiguez/ foto secundaria: Jesús Sánchez Uribe.



el Santo LUZBEL

Secreto de Romelia, el.

Año de producción: 1988

Formato: color/35mm/1:1.85

Duración: 100 min.

Cia(s) productora(s): CCC/ Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica/ Consejo de Radio y Televisión del estado de Tlaxcala/ Universidad de Guadalajara/ CONACINE

Dirección: Busi Cortés

Guión: Busi Cortés. Sobre la novela *El viudo Román* de Rosario Castellanos.

Fotografía: Francisco Bojórquez

Edición: Federico Landeros

Música: José Amozurrutia

Intérpretes: Diana Bracho/ Pedro Armendáriz/ Dolores Berinstáin/ Arcelia Ramírez/ Alejandro Parodi/ Josefina Echánove

Distribución: Películas Nacional

Diseño de cartel: sin diseñador.



Segunda noche, la.

Año de producción: 1999

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 103 min.

Cia(s). Productora(s): Videocine/ Warner Bros

Producción: Eckehardt von Damm

Dirección: Alejandro Gamboa

Guión: Alejandro Gamboa / Gabriela Ortigoza

Fotografía: Alfredo Kassem

Edición: Oscar Figueroa

Música: Santiago Ojeda

Sonido: Oscar Figueroa/ Ruy García

Intérpretes: Irán Castillo/ Mariana Avila/ Francesca

Guillén/ Sherlyn González/ Osvaldo Benavides/ Archi

Lanfranco/ Mauricio Armando/ Juan Angel Esparza/

Luz María Jerez/ Adriana Barraza

Distribución: Televidcine

Diseño de cartel: sin diseñador.



Serpientes y escaleras.

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 86 min.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Producciones Romelia / Universidad Iberoamericana

Producción: Georgina Terán / Busi Cortés

Dirección: Busi Cortés

Argumento: Alicia Molina / Busi Cortés / Carmen Cortés

Guión: Alicia Molina / Busi Cortés / Carmen Cortés

Fotografía: Francisco Bojórquez

Música: José Amozurrutia

Sonido: Miguel Sandoval

Ambientación: Patricia Madrigal

Intérpretes: Diana Bracho / Lumi Cavazos / Arcelia

Ramírez / Héctor Bonilla / Bruno Bichir / Luis de

Távira / Ernesto Rivas / Josefina Echánove / Pilar

Medina

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Sexo, pudor y lagrimas

Año de producción: 1998

Formato: Color / 35 mm.

Duración: 107 min.

Cia(s). Productora(s): Titán Prod. / SPL Film / Argos Cine / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Matthias Ehrenberg

Dirección: Antonio Serrano

Guión: Antonio Serrano

Argumento: Antonio Serrano, sobre su propia obra teatral.

Fotografía: Xavier Pérez Grobet

Edición: Samuel Larson

Música: Lena Esquenazi

Sonido: Antonio Diego

Dirección de arte: Briggitte Broch

Intérpretes: Demian Bichir / Susana Zabaleta / Mónica Dionne / Jorge Salinas / Cecilia Suárez / Victor Hugo Martín

Distribución: 20th Fox

Diseño de cartel: sin diseñador.



Sin Remitente

Año de producción: 1994

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo.

Duración: 97 min.

Cia(s) productora(s): Televisine

Producción: Gabriela Obregón

Dirección: Carlos Carrera

Argumento: Paula Marcovich

Guión: Carlos Carrera/ Ignacio Ortiz/ Silvia Pasternac

Fotografía: Xavier Pérez Grovet

Edición: Sigfrido Barjau

Música: Juan Cristobal Pérez Grobet

Interpretes: Fernando Torre Laphane/ Tiaré Scanda/ Luisa Huertas/ Luis Felipe Tovar/ Guillermo Gil/ Gina Morett

Distribución: Televisine

Diseño de cartel: sin diseñador.



Sobrenatural.

Año de producción: 1995

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 100 min.

Cia(s). Productora(s): TELEVICINE.

Producción: Ivan Lipkies / Dulce Kuri

Dirección: Daniel Gruener

Guión: Daniel Gruener. Gabriel Gonzalez Melendez
S/Novela, Dolares Para Una Ganga, De Gabriel
Gonzalez Melendez

Fotografía: Rodrigo Prieto

Edición: Jorge Aguilera

Música: Gabriel Gonzalez Melendez

Intérpretes: Susana Zavaleta/ Alejandro Tomassi/

Ricardo Blume/ Della Casanova/ Roberto Cobo

Calambres / Zaide Silvia Gutierrez/ Francis Laboriel

Distribución: videocine

Diseño de cartel: Giovanni Troconi/
Troconi diseñadores/ foto: José Luis Turreño/ impresión
ediciones litográficas.



Sólo con tu pareja.

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 98min.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano de
Cinematografía / Fondo de Fomento a la Calidad
Cinematográfica / Sólo Películas

Producción: Rosalía Salazar / Alfonso Cuarón

Dirección: Alfonso Cuarón

Argumento: Rosalía Salazar

Guión: Alfonso Cuarón / Carlos Cuarón

Fotografía: Emmanuel Lubezki

Edición: Alfonso Cuarón / Luis Patlán

Música: Carlos Warman

Sonido: José Antonio García / Carlos Aguilar

Dirección de arte: Brigitte Broch

Intérpretes: Daniel Giménez Cacho / Claudia
Ramírez / Luis de Icaza / Astrid Haddad / Dobrina
Liubomirova / Isabel Benet / Claudette Maillé /
Claudia Fernández / Luz María Jerez / Ricardo
Dalmacci Toshiro / Alberto Hisaki / Carlos Nakatani

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Guadalupe Sánchez.



SÓLO
CON TU
PAREJA

Sucesos distantes.

Año de producción: 1994

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 90 min.

Cía(s), productora(s): Universidad de Guadalajara / Producciones Arte Nuevo / Cooperativa Conexión / Fondo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Laura Imperial / Guita Schyfter

Dirección: Guita Schyfter

Argumento: Hugo Hiriart

Guión: Guita Schyfter/Hugo Hiriart/Alejandro Lubezki

Fotografía: Carlos Marcovich

Edición: Sigfrido Barjau

Música: Eduardo Gamboa

Sonido: Salvador de la Fuente

Dirección de arte: Gloria Carrasco

Ambientación: Angeles Martínez

Vestuario: Carlos Roces

Intérpretes: Angélica Aragón / Emilio Echavarría / Fernando Balzaretti / Mario Iván Martínez / Claudette Maillé / Martha Verduzco / Jesús Ochoa / Lucila Balzaretti / Jorge Zárate / Abraham Stavans / María Pankova

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: sin diseñador.



Tequila.

Año de producción: 1991

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 85 min.

Cía(s), productora(s): Clasa Films Mundiales

Producción: Manuel Barbachano Ponce

Dirección: Rubén Gámez

Guión: Rubén Gámez

Fotografía: Rubén Gámez

Edición: Rafaél Castanedo

Música: Canciones Varias

Sonido: Ernesto Estrada/ Fernando Cámara

Intérpretes: María Rojo/ Hugo Stiglitz/ Yihra Aparicio/ Susana Contreras Ayala/ Manuel Aguilar/ Patricia Aguirre

Distribución: Cine del Mundo

Diseño de cartel: sin diseñador.



Todo el poder.

Año de producción: 1999

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 105 min.

Cía(s). Productora(s): Altavista Films

Producción: Francisco González Compeán/ Fernando Sariñana

Dirección: Fernando Sariñana

Guión: Fernando Sariñana/ Enrique Rentería/ Carolina Rivera

Fotografía: Eduardo Martínez Solares

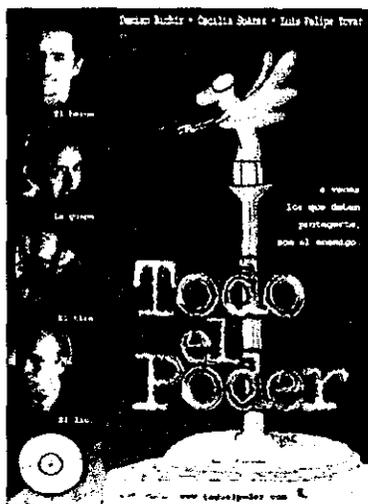
Edición: Alexandro Rodríguez

Música: Enrique Quezadas

Intérpretes: Demián Bichir/ Cecilia Suárez/ Luis Felipe Tovar/ Ximena Sariñana/ Rodrigo Murray/ Juan Carlos Rodríguez/ Mario Zaragoza/ Claudia Lobo/ Carmen Beato/ Diego Luna/ Carmen Salinas.

Distribución: Nuvisión

Diseño de cartel: sin diseñador.



Ultima llamada.

Año de producción: 1997

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Duración: 93 min.

Cía(s). Productora(s): Televisine

Producción: Roberto Gómez Bolaños

Dirección: Carlos García Agraz

Guión: Mario Cid, basado en el libro *Bandera Negra* de Horacio Ruíz de la Fuente.

Fotografía: Santiago Navarrete.

Edición: Sifrido Barjau/ Carlos García Agraz

Música: Eduardo Gamboa.

Intérpretes: Alberto Estrella/ Arcelia Ramírez.

Distribución: Televisine

Diseño de cartel: sin diseñador.



Un año perdido.

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Dolby Stereo.

Duración: 100 min.

Cia(s). productora(s): Instituto Mexicano de Cinematografía / Producciones Rancho Grande / Universidad Autónoma del estado de México / Cooperativa Conexión

Producción: Dulce Kuri

Dirección: Gerardo Lara

Argumento: Gerardo Lara

Guión: Gerardo Lara / Patricio Lara

Fotografía: Luis Manuel Serrano

Edición: Jorge Vargas

Canciones de: Alex Lora y el Tri

Sonido: Gabriela Espinoza

Dirección de arte: Vicente González

Intérpretes: Tiaré Scanda / Vanessa Bauche / Ada

Carrasco / Marco Muñoz / Bruno Bichir / Javier

Zaragoza / Juan Carlos Lara / Antonio Zimbrón / Edhit

Kleiman / Miguel Rodarte / Alicia del Lago / Rocío

Rodríguez

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Julieta Velasco Said.



Un dulce olor a muerte

Año de producción: 1998

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Ultra Stereo

Cia(s). productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Ivania Films / Mirador Films / Lola Films / Aleph Producciones / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Miguel Necochea / Pablo Barbachano / Andrés Vicente Gómez / Fernando Sokolowicz / Tita Lombardo

Dirección: Gabriel Retes

Guión: Edna Necochea

Fotografía: Claudio Rocha

Edición: Carlos Salces

Música: Iván Wyszogrod

Sonido: Nerio Barberis

Dirección de arte: Angeles Martínez

Intérpretes: Héctor Alterio / Diego Luna / Karra

Elejalde / Ignacio Retes / Juan Carlos Colombo /

Alvaro Carcaño / Odiseo Bichir / Miguel Angel

Rodríguez / Ana Alvarez / Gabriel Retes / Edna

Necochea / Socorro Bonilla / Tina Romero / Vanessa

Bauchet / Leila Saab

Distribución: Televisión

Diseño de cartel: sin diseñador.



Un hilito de sangre

Año de producción: 1998

Formato: Color / 35 mm

Duración: 100 min.

Cia(s), productora(s): Centro de Capacitación Cinematográfica / Estudios Churubusco-Azteca / Cinematográfica Cumbre / Tabasco Films / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Hubert Barrero / Germán Méndez / Gustavo Montiel Pagés

Dirección: Erwin Neumaier

Argumento: Basado en la novela homónima de Eusebio Ruvalcaba.

Guión: Alejandro Lubezki

Fotografía: Guillermo Granillo

Edición: Fernando Pardo / Samuel Larson

Música: Claudio Moglia

Sonido: Antonio Diego

Escenografía: Felipe Fernández

Ambientación: Felipe Fernández

Vestuario: Jessica Fletcher / Mónica Neumaier

Maquillaje: Regina Reyes

Efectos especiales: Alejandro Vázquez

Intérpretes: Diego Luna / Jorge Martínez de Hoyos /

Yuriria Rodríguez / Naoto Takamoto / Rafael Inclán /

Isabel Benet / Ana Grave / Toño Serrano / Nuria

Bages / Ariane Pellicer / Claudette Maille

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Alejandro Magayañez.



Vida conyugal, la.

Año de producción: 1992

Formato: Color / 35 mm. / Stereo.

Duración: 95 min.

Cia(s), productora(s): Universidad de Guadalajara / Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica / Vidafilms / OXICEM Producciones / Tabasco Films / Instituto Mexicano de Cinematografía

Producción: Fernando Sariñana / Miguel Necochea

Dirección: Luis Carlos Carrera

Argumento: Ignacio Ortiz, basado en la novela homónima de Sergio Pitouf.

Guión: Ignacio Ortiz / Luis Carlos Carrera

Fotografía: Xavier Pérez Grobet

Edición: Carlos Bolado

Música: Enrique Quezadas

Sonido: Fernando Cámara

Dirección de arte: Brigitte Broch

Ambientación: Brigitte Broch

Maquillaje: Eduardo Gómez / Carlos Sánchez

Vestuario: Mara González

Intérpretes: Alonso Echánove / Socorro Bonilla /

Demian Bichir / Margarita Sanz / Eduardo López Rojas /

Alvaro Guerrero / Alfredo Sevilla / Regina Orozco /

Nora Velázquez / Patricio Castillo / Rodolfo Arias /

Isabel Benet

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Lourdes Ladrón de Guevara.



Violeta.

Año de producción: 1998

Formato: Color / 35 mm. / 1:1.85 / Stereo.

Cia(s). Productora(s): Instituto Mexicano De Cinematografía/ Instituto Cubano de Arte e Industria Cinematográficas/ Tabasco Films/ México- Cuba

Producción: Juan Jose Munoz/ Rosina Rivas / Sandra Solares/ Frank Cabrera

Dirección: Alberto Cortés.

Guión: Alberto Cortes S/Obra, *Confesiones En El Barrio Chino*, de Nicolas Dorr

Fotografía: Jorge Medina

Edición: Marisela Sosa/ Alberto Cortes

Música: Descemer Bueno/ Yosvany Terry/ Roberto Carcasses/Dafnis Prieto

Intérpretes: Blanca Guerra/ David Ramy Aparicio/ Miriam Socarras/ Katia Elencave/ Enrique Lizalde/ Reynaldo Leon Coro

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Nelson Cárdenas.



Vuelcos del corazón.

Año de producción: 1993

Formato: Color/ 35mm/ 1:1.85/ Dolby Stereo

Duración: 129 min.

Cia(s) productora(s): Fondo de Fomento a la Calidad Cinematográfica/ Producciones Carlos Salgado/ GECISA Internacional/ Dirección General de Actividades Cinematográficas de la UNAM/ Sección 49 del STIC/ IMCINE.

Producción: Miti Valdéz/ Tony Rubio.

Dirección: Miti Valdéz.

Argumento: Miti Valdéz, basado en los textos de José Revueltas.

Guión: Miti Valdéz.

Fotografía: Marco Antonio Ruíz.

Edición: Oscar Figueroa/ Manuel Rodríguez.

Música: Miti Valdéz.

Sonido: René Cerón/ Carlos Aguilar/ Abel Flores/ Jaime Baksh.

Ambientación: Jaime García Estrada.

Vestuario: Angeles Moreno.

Interpretes: Ignacio Guadalupe/ Luisa Huertas/ María Rojo/ Juan Carlos Colombo/ Dobrina Liubomirova/ Ernesto Gómez Cruz/ Arturo Beristain/ Roberto Ruy/ Rosa María Bianchi/ Ibet Reyna/ Claudia Rivas/ Eligio Meléndez/ Emilio Ebergeny/ Martín Barraza/ Alma Moreno.

Distribución: IMCINE

Diseño de cartel: Manuel Monroy.



CONCLUSIONES.

"Es y será: mientras haya papel, ideas y necesidad de información habrá carteles". Felipe Taboada. Diseñador brasileño.

Se ha visto en esta investigación, que las imágenes siempre han sido un importante medio de comunicación masiva para el mundo, ya que a través de éstas, tenemos una forma muy peculiar de conocer, entender y reaccionar ante nuestro entorno.

Es decir, cada una de estas iconografías representan un fragmento de nuestra realidad, mediatizadas por los modelos culturales y sociales de cada individuo.

El cartel nace entonces, como una necesidad del hombre por informar de manera masiva a través de imágenes y tipografías. Por lo tanto, el cartel como expresión artística y comunicativa es por excelencia, cien por ciento simbólico y el entenderlo o no radica en el contexto visual que tenga el observador.

Ahora bien, a partir del nacimiento del cartel, este ha sido realizado por pintores, artistas plásticos y, finalmente, se dejó esta tarea al diseñador gráfico. De ahí nacen dos cuestionamientos importantes:

¿Por qué resulta de interés para un comunicólogo un medio como el cartel?

¿Por qué se le ha restado importancia al cartel en la comunicación y se ha considerado privativo del diseñador?

En primer término, ya hemos mencionado que el cartel se convierte de un medio artístico -considerado "*Kitsch*" por tomar elementos de la pintura-, a un medio de comunicación masiva, pues el hecho de permanecer en un sólo lugar por algún tiempo, permitía que cierto número de personas lo vieran.

Con el paso del tiempo, y a pesar de los avances tecnológicos, el cartel permanece como un medio que el transeúnte o el automovilista ve por unos instantes, por tanto cumple con su función comunicativa y publicitaria: dar a conocer, por medio de imágenes, un mensaje o un producto.

De ahí se puede ligar la respuesta de la segunda pregunta, pues a pesar de que el cartel no es un medio masivo con los alcances de la radio, la televisión, el cine e Internet, también implica comunicación, tal vez en un contexto menos amplio, pero cumple con esta función, por lo que su estudio y realización no es exclusivo de un diseñador gráfico. El comunicólogo puede transmitir información y mensajes de diversa índole, a través de él y no solamente por conducto de los medios electrónicos.

El comunicólogo, el publicista y el diseñador plasman ideas y conceptos en él, tal vez la técnica es lo que se le puede conferir al diseñador, pero no es exclusiva de éste la concepción integral del cartel.

La función del cartel ha cambiado con el paso del tiempo y pareciera que de un momento a otro fuera a desaparecer (por ser desplazado por los medios electrónicos). Aún así, el cartel sigue experimentando metamorfosis, introduciéndose en museos y galerías, se ha ido a las azoteas, a las zonas subterráneas –el metro–, a las paradas de transporte, afianzando su permanencia de cualquier forma y tamaño.

Por ello, es importante el estudio de este medio y su desarrollo a lo largo del tiempo, algo que el comunicólogo debe hacer para entenderlo más y seguir utilizándolo como hasta ahora.

Ahora bien, el cartel cumple en la industria cinematográfica, la tarea comercial de atraer al público a ver una película.

El cartel cinematográfico resume en su imagen el dramatismo, la emoción, la tragedia o la comicidad de una cinta, para tener mayor impacto visual.

Sin embargo, el cartel cinematográfico sigue constituyendo un elemento visual importante para aquellos que se detienen en el cine o ven un espectacular del filme de moda, sigue cautivando la mirada del espectador, atrayéndolo a ese maravilloso mundo de la pantalla grande.

Se ha visto en el capítulo dedicado a este tema, que el cartel cinematográfico, también ha sufrido modificaciones e innovaciones en su contenido, tamaño y forma a lo largo de su desarrollo en esta industria. Pero, actualmente, ¿Cómo se percibe el cartel cinematográfico mexicano?

Creo que, en esta época, el cartel cinematográfico está regido en su concepción por el impacto social y mercantil, y esto no sólo en México sino en todo el mundo.

Las fórmulas siguen siendo las mismas, al igual que los elementos retóricos utilizados en las imágenes, sin embargo, éstas se han desarrollado con mayor impacto gracias a las nuevas herramientas que ofrecen la computación y los *Softwares* de diseño, abriéndole un abánico de posibilidades creadoras al diseñador de carteles.

Sin embargo, lo que cuenta es la creatividad y el talento del cartelista para plasmar en una sola imagen, toda la película, desarrollando en el espectador la curiosidad de ver la cinta y, por supuesto, crear una obra de estética que pocos aprecian.

Al hablar de la difusión cinematográfica, en este trabajo, se vio que al integrarse en la difusión de una película la radio y la televisión, desplazó en la estrategia publicitaria al cartel como parte esencial de ésta. No desapareciéndolo totalmente, más bien, éste, se instauró como una estrategia publicitaria de refuerzo de los spots televisivos.

Las estrategias publicitarias actuales de las películas mexicanas, se han incentivado gracias al rescate económico de la industria cinematográfica, dotando a las nuevas producciones de una mayor calidad, en lo que se refiere a la cinta, pero también de una mejor publicidad, promoción y mercadotecnia, lo cual reditúa beneficios, no sólo a los realizadores, sino también a los distribuidores, los exhibidores y, por supuesto, al público.

Lamentablemente, las investigaciones relacionadas al cartel cinematográfico mexicano son escasas, pues las instituciones ligadas a la industria prestan poca importancia y ayuda a éstas, sobretodo se hace más difícil si el que pretende hacer la investigación no esta inmerso en ese círculo burocrático y de compadrazgo que afecta a las instituciones de este país, mucho más en materia de medios de comunicación.

Por lo tanto, esta investigación no es exhaustiva -pero cumple con los objetivos delimitados y programados-, por falta de material existente, del período estudiado, aun así, se espera que este catálogo pueda ser una opción para conservar aquellas imágenes que no ves durante la película sino antes o después de ver ésta.

La importancia de recabar esta información, es que a través del cartel cinematográfico se puede conocer la ideología, la sociedad, la cultura, el entorno y la idiosincrasia de un país.

Por su puesto, a través de él, también se puede dar seguimiento de la vida y el desarrollo de la industria cinematográfica de cualquier país.

El cartel es un testimonio visual, es por ello que importa rescatar del olvido y del anonimato a aquellos que hacen el cartel cinematográfico, pues son ellos los que plasman idea y concepción de una película y tratan de transmitir de manera fácil su sentir (con respecto a la cinta) al espectador.

Definitivamente, sigo creyendo que el cartel cinematográfico es digno de un estudio más profundo y detallado en cuanto a su contenido en imagen y texto, así como su desarrollo histórico, pero creo que habría que conjuntar todas las investigaciones aisladas y de diversos períodos, para así, hacer una verdadera investigación de la historia del cartel cinematográfico en la sociedad mexicana.

Pero insisto, la falta de interés de las instituciones que tienen que ver con el ámbito de la cinematografía es muy poco, sobretodo si no se es un reconocido investigador de este tema o un coleccionista de renombre.

Espero que esta aportación sirva para salvaguardar los archivos arrumbados o mal cuidados en donde se quedan esas imágenes gigantes de papel.

BIBLIOGRAFÍA SOBRE CARTEL.

1. BARNICOAT, John, "Los carteles, su historia y su lenguaje", Edit. Gustavo Gili. Barcelona, España, 1997. Pp 280.
2. CINETECA, "Exposición Carteles mexicanos de cine nacional", enero 1978.
3. CORTÉS Juárez, Erasto, "El grabado contemporáneo", ediciones mexicanas. México, 1951. Pp90.
4. CREA y otros, "El cine mexicano en el cartel extranjero.", México, 1988.
5. CHÁVEZ, Chávez, Esteban, "Manual para la elaboración de carteles", ILCE. México, 1982. Pp 54.
6. DELGADILLO R. Mayra, "La influencia de la corriente artística Pop art en el cartel publicitario y social", Tesis. UNAM, ENEP Acatlán, 1994.
7. DOMÉNEC, Font, "El poder de la imagen", edit. Aula abierta salvat. Barcelona, 1985. Pp 85.
8. ESTEVE Botey, Francisco, "Historia del Grabado", edit. Labor. Barcelona, 1935. Pp 370.
9. FELIX Normandía, Cristina, "El cartel cinematográfico mexicano", CINETECA Nacional. México, 1987. Pp 93.
10. GREGORY J., Edwards, "The international film poster", Salem Hause. USA, 1985.
11. GUBERN, Roman, "La mirada Opulenta", edit. Gustavo Gili, Col. Mass Media. Barcelona, 1992. Pp 492.
12. IGUINIZ B., Juan, "El libro". Epítome de Bibliografía, edit. Porrúa. México, 1946. Pp 236.
13. INBA, "Salón Nacional de las Artes Plásticas", Sección Bienal de Gráfica. Dirección de Artes Plásticas. México, 1977. Pp 131.
14. JIMÉNEZ Arredondo Guillermo, "De posada a la tercera bienal del Cartel", Tesis UIA. México, 1997.
15. MEDINA, Cuauhtémoc, "Diseño antes del diseño", Museo Carrillo Gil, Imprenta Madero. México, 1991. Pp 123.
16. MOLES, Abraham A., "El afiche en la sociedad urbana", edit. Paidós. Buenos Aires, 1976. Pp 169.
17. SÁNCHEZ López, Roberto, "El cartel de cine", Arte y Publicidad, Prensas Universitarias. Zaragoza, España, 1997.
18. UNIVERSIDAD Autónoma de Guadalajara, "Carteles de la época de oro del cine mexicano", Exposición del 10 al 31 de marzo 1995. Pp 22.
19. UNM, "La litografía en México del siglo XIX" Texto de Manuel Toussain, ediciones Facsimilares, de la Biblioteca Nac. de México. Estudios Neolitho, 1934.
20. RENAU, Josep, "Función social del cartel", edit. Fernando Torres. Barcelona España.

21. TABAU, Iván, "Dibujando carteles", CEAC. Barcelona, 1974. Pp136.

HEMEROGRAFÍA DEL CARTEL.

1. DICINE. Revista #37, "El declr cinematográfico de Vicente Rojo", Nov. 1990.
2. ARCHIVOS DE LA FILMOTECA. Revista de estudios históricos sobre la imagen, "CARTEL: La voix d' or", Traducción Manuel Homerlinck Grau. 2ª. Época. #25-26.
3. EXCELSIOR suplemento ámbito uno #41, 45 y 49., "Reflexiones de nuestro espacio cultural", Alejandro Lazo Margain, "Diseño antes del diseño. 40 años de arte", 3 partes .11,16 y 25 de agosto de 1992.
4. EXELSIOR. Sección Metropolitana, Alejandro Lazo Margain, "El redescubrimiento del diseñador Vicente Rojo", 2 partes 21 y 28 de mayo de 1991.
5. Revista de historia y conservación, "México en el-tiempo", "El cartel en México", edit. México Desconocido. Año 5, num. 32, sep -oct. 1999.
6. Revista A! Diseño, "Las ideas envueltas en ilusiones", Entrevista a Germán Montalvo, Mex. 1994. P16.

INTERNET.

1. "Bienal Internacional del Cartel en México".
2. "El Cartel popular en México" Fuente: México Desconocido #16 96-97.
3. "Recomendaciones en la elaboración de un cartel".

BIBLIOGRAFÍA SOBRE CINE.

1. AYALA Blanco, Jorge, "La disolvencia del cine mexicano". México 1991.
2. DAGDUG Sol, Miguel Adelfo, "El cine mexicano una problemática a resolver en el mercado interno", Tesis. UNAM 1971.
3. FABILA Hrnández, Mireya, "La prensa como apoyo y promoción al cine mexicano durante 1991", Tesis. UNAM 1997.
4. GARCÍA Gustavo y Coria, Felipe José, "Nuevo cine mexicano", edit. Clío. México, nov. 1997.

5. **"ENCICLOPEDIA Ilustrada del cine"**, edit. Barcelona. España, 1969. Pp 287.
6. MEJÍA Sandoval, Darien, **"La renovación del cine mexicano a través de películas de búsqueda realizadas con bajo costo"**, Tesis. UNAM, 1992.
7. PAUL N. Lazarus III., **"El productor filmico"**, CUEC (material didáctico de uso interno), #17 Año 1987.
8. **"ESTUDIO de la exhibición cinematográfica en el área metropolitana del valle de México para Operadora de Teatros, S.A."**, Banco Nacional Cinematográfico. México, D.F., Sep. 1971.
9. MARANTES, Pablo y Otros, **"TV, Cine, historietas y publicidad en México"**, UNAM, México 1978.
10. RUIZ Solís, Judith, **"Efectos de la nueva ley cinematográfica mexicana 1992"**, Tesis. UNAM, 1998.

HEMEROGRAFÍA.

1. DICINE #33 Marzo 1990, **"Lo mejor del cine mexicano de la década"**.
2. DICINE #37 Nov. 1990, **"Revisión del cine mexicano"**.
3. DICINE #33. Marzo 1990, **"Cine mexicano de los ochenta. Ante el cadáver de un difunto"**.
4. "El universal". Secc. Espectáculos, 20, 21 y 22 de diciembre de 1999. 10, 11, 12 y 13 de enero del 2000.
5. Revista Estudios Cinematográficos. CUEC, **"Laberinto cinematográfico o como filmar en México"**, Año 2, #6, junio-agosto 1996.
6. Revista Industria CONCAMIN. Vol.7, Año 71, Feb. 1995. Secc. Espacio dedicado a la CANACINE, **"Perfil económico de la industria cinematográfica"**.
7. *La Jornada Semanal*. Nueva Época, #87. 10 de feb. 1991, **"El fin del ciclo Lumière"**, aut. Hugo Vargas.
8. *Memorias de papel. Crónica de la cultura en México*, **"La creación cinematográfica. Silencio. Cámara"**, Año 4 #9, Marzo, 1994. Aut. Gerardo de la Torre.
9. Revista Nexos #251 vol. XXI. Noviembre 1998, **"Al rescate del cine mexicano"**, aut. Jorge Sánchez S.
10. Nitrato de Plata #12. Secc. Materia Inflable, **"El nuevo cine mexicano"**. México, D.F. Aut. Claudia y Germaine Gómez Haro.
11. Nitrato de plata. #22 Secc. Pizarrazo, **"Recuento anual del cine mexicano o la repetición de un simulacro"**.
12. Nitrato de plata #8. Secc. Material Inflamable, **"El nuevo cine mexicano: Nostalgia del futuro"**, Nov-dic, 1991.
13. Proceso #1115. Secc. Espectáculos, **"XIII Muestra de Guadalajara"** 15 de marzo de 1998.

INTERNET.

1. Lista de producciones del cine nacional, Web. IMCINE
2. Lista de películas (1989-1999), "Cine mexicano de los 90", Web. Cine mexicano.
3. "Revista mexicana de comunicación" # 56 oct-dic. 1998, "Sombras y (pocas) luces del cine en México", aut. Marien Estada. Web. Revista de comunicación.
4. "Una mirada al cine mexicano", Web. IMCINE

BIBLIOGRAFÍA OTROS.

1. Ander- Egg, Ezequiel, "técnicas de investigación social", edit. Humanitas. Buenos Aires, 1990.
2. Baena, Guillermina, "Instrumentos de investigación", editores mexicanos unidos. México, 5ª reimpresión, 1989.

Anexo 1.

Entrevista a Rogelio Agrasánchez

La siguiente entrevista fue realizada vía internet a Rogelio Agrasánchez, Jr., quien se dedica, desde hace mucho tiempo, a coleccionar carteles del cine mexicano de distintas épocas cuenta con más de 2100 ejemplares, considerado, a éste, como el archivo fílmico privado más grande del país. Actualmente, Agrasánchez reside en la ciudad de Texas.

En Marzo de 1998 presentó el libro "*Carteles de la época de oro del cine mexicano*", en colaboración con la Universidad de Texas, IMCINE y la Universidad de Guadalajara.

A continuación presentó los mensajes íntegros que contestó Rogelio Agrasánchez, nunca pudimos vernos en persona pues en el tiempo que vino a México, no hubo la oportunidad de concertar una cita para hacerle la entrevista por lo que ésta, se realizó vía internet.

Sin embargo, quedó inconclusa pues ya no volvió a responder mis mensajes y su libro no me fue posible adquirirlo. En los últimos mensajes que le envié una y otra vez, sin respuesta, le pedí su opinión acerca de mi esquema de investigación, así como las últimas dos preguntas de la entrevista:

13. Se habla de un resurgimiento en el cine mexicano de los noventa (cine de calidad). ¿Podría hablarse de un resurgimiento en el cartel cinematográfico mexicano de esta etapa?

14. ¿Qué opina de los carteles de cine mexicano de los noventa, de su realización (estética, material y temáticamente hablando)?

De: AgrasFilms@aol.com

Para: martha_kuri@hotmail.com

Asunto: Re:Archivo Cine Mexicano

Fecha: Thu, 29 Jul 1999 00:36:04 EDT

Martha Kuri,

Gracias por su mensaje. Estoy a sus ordenes para cualquier información sobre

carteles del cine mexicano, de cualquier época. Mi teléfono en Texas es:

956) 423-7371

fax (956) 412-7556

Reciba un cordial saludo,

Rogelio Agrasánchez, Jr.

De: AgrasFilms@aol.com

Para: martha_kuri@hotmail.com

Asunto: Re: Archivo Cine Mexicano

Fecha: Wed, 4 Aug 1999 23:20:11 EDT

Estimada Martha Kuri,

Yo voy a estar en la Ciudad de México el día 12 y 13 de agosto. Si usted quiere le puedo llamar por teléfono en cuanto llegue para saber mas de su proyecto sobre los carteles de cine.

Me puede localizar en este teléfono 5) 560-1809. Solo estaré ahí uno o dos días.

Gracias,

Rogelio Agrasánchez, Jr.

De: AgrasFilms@aol.com

Para: martha_kuri@hotmail.com

Asunto: Re: telefono Viuda de L. Mendoza

Fecha: Mon, 20 Sep 1999 19:58:06 EDT

Estimada Martha,

He recibido sus preguntas, las cuales voy a contestar en un correo aparte. Mientras, aquí tiene el número de teléfono de la Sra. Delia (viuda del Sr. Leopoldo Mendoza).

Tel. 5) 789-4143

o 5) 578-8988

Espero que todavía tenga ella el mismo número. Su dirección es:

Floricultura # 249

Col. Veinte de Noviembre

esquina Eje 2 Norte (Canal del Norte)

México, D.F.

Hasta pronto,

Rogelio Agrasánchez, Jr.

De: AgrasFilms@aol.com

Para: martha_kuri@hotmail.com

Asunto: Re: tesis del cartel cinematografico

Fecha: Mon, 20 Sep 1999 23:23:33 EDT

Estimada Martha,

Respecto a las preguntas **1.¿Cuál es la importancia que tiene el cartel dentro de la producción cinematográfica?; 2.¿Cuáles son las características de un cartel cinematográfico?; 5.¿Existió un boom en el cartel cinematográfico mexicano, qué época fue? y; 6.¿Quiénes fueron y son los diseñadores que se han dedicado a hacer la cartelería cinematográfica en México?;** puede usted consultar mi libro "Carteles de la Epoca de Oro del Cine Mexicano."

Ahí se argumenta por ejemplo, que del 1936 al 1957 hubo un auge en la producción de carteles para películas. Es la época de los mejores carteles y diseñadores. Al final del libro se da una idea de quienes eran los cartelistas de la llamada Epoca de Oro.

La pregunta **3.¿Qué película, y en qué año, a nivel internacional fue la primera en utilizar un cartel para su difusión?** sobre cual fue la primera película a nivel internacional que utilizó un cartel para promoción, es muy difícil de contestar porque no hay datos exactos de la época muda (inicios del cinematógrafo). Pero en el libro "The International Film Poster, " de Gregory J. Edwards, se muestra uno de los primeros carteles para promocionar un filme, de 1892: "Pantomimes Lumineuses."

Sobre la pregunta **4.¿Cuál fue el primer cartel en el cine mexicano?**, es mucho más difícil asegurar cual fue el primer cartel de cine en México. Debió de ser en 1897, cuando llegó el cinematógrafo a la ciudad de México. El cartel más antiguo que yo he visto pertenece a 1923, de la película mexicana "Sacrificio por amor." Este cartel a dos tintas lo vi en la Filmoteca de la UNAM hace mucho tiempo.

Espero que le sirva esta orientación a sus preguntas.

Atentamente,

Rogelio Agrasánchez, Jr.

De: AgrasFilms@aol.com

Para: martha_kuri@hotmail.com

Asunto: Re: algunas respuestas..

Fecha: Fri, 24 Sep 1999 15:38:58 EDT

Estimada Martha,

Estas son algunas respuestas a las preguntas anteriores:

7.¿Cuáles han sido los mejores carteles en el cine mexicano, según su opinión? ¿Por qué? Considero que durante la llamada Epoca de Oro del cine mexicano (1936-1956) se produjeron los mejores carteles publicitarios para películas estrenadas en México. En ese periodo, los productores daban especial atención a la confección de un cartel. Coincidió entonces varios artistas y dibujantes talentosos, como los hermanos Renau, Jose Spert, Ernesto García Cabral, Leopoldo Mendoza, Antonio Vargas Briones, y otros.

En la década de los setenta se dio un gran impulso al cine mexicano a través del Estado, así surgieron nuevos artistas encargados de crear imágenes publicitarias efectivas, novedosas, artísticas. Esa también fue una época importante para el cartel cinematográfico mexicano.

8. ¿Qué piensa de Josep Renau y su colaboración en la elaboración de carteles cinematográficos en México? Respecto a Josep Renau, fue decisiva su participación en la industria del cine. Sus carteles son todas geniales obras de la gráfica publicitaria. Su técnica era sin precedentes y los diseños que creo sobreviven como los mas interesantes en el mundo de los carteles de cine. Renau dominaba obviamente su profesión. Era un talentoso innovador.

9. Se podría hablar de etapas en el cartel de cine en México y ¿cuáles serían éstas? Como apunte arriba, la primera etapa conocida es la que va del 1936 al 1956. Luego viene un periodo gris, repetitivo, de decadencia del cine mexicano y su publicidad. Esto cambia a partir del 1974, cuando se le da prioridad a la publicidad cinematográfica. En los ochenta hay poca innovación, poco arte en los carteles. Es hasta los noventa cuando vuelve a ser cuidada la elaboración de ciertas cintas (IMCINE y otros) y por consiguiente hay buenos carteles para los cines.

10. ¿Considera que en México se le ha dado importancia suficiente al cartel cinematográfico para la estrategia comercial de una cinta? Siempre se le ha dado importancia a la publicidad de una película en México. Creo que en la Epoca de Oro, se intuía que el cartel iba a ser visto por gran cantidad de personas, en la calle. Por eso los artistas insistían en crear imágenes muy atractivas, impactantes; algo que contara parte del tema de la película. Hay que tomar en cuenta que había gran analfabetismo en el México de los treinta y cuarenta. De ahí la necesidad de imágenes doblemente poderosas, para convencer, para impactar al auditorio.

11.¿Los avances tecnológicos que se han dado a lo largo del tiempo, han sido iguales en la elaboración del cine y el cartel? Las técnicas no han cambiado mucho en México respecto a la elaboración de carteles publicitarios. Primero se utilizaba la litografía en piedra, hasta los cincuenta. Desde los cuarenta comenzó a ser substituido este método por los procesos de offset.

12.¿Piensa que el cartel cinematográfico es considerado un elemento cultural en el mundo, principalmente en la sociedad mexicana? Desde luego, el cartel es un objeto de cultura, producido con arte, aunque subordinado a un fin, que es el comercial.

Atentamente,
Rogelio Agrasánchez, Jr.

De: AgrasFilms@aol.com
Para: martha_kuri@hotmail.com
Asunto: Re: Tesis cartel de cine
Fecha: Tue, 19 Oct 1999 23:37:22 EDT

Estimada Martha,
He estado viajando durante tres semanas. Vuelvo a salir de viaje (a Europa) esta semana. Ojalá que pueda usted conseguir lo que le hace falta para terminar su tesis.

Estoy a sus ordenes. Saludos.
Rogelio Agrasánchez, Jr.