



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

**Análisis semiótico de los carteles cinematográficos de
Rafael López Castro en el sexenio de
Luis Echeverría (1970-1976)**

T E S I S

Para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Tammy Estefanía Marín Sánchez

Director de Tesis:
Dr. Adán Zamarripa Salas



Xochimilco, CD.MX. 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

A los Sánchez, a los Marín, a los Olmos, a los Villagrán.

AGRADECIMIENTOS

Las palabras faltan, la gratitud sobra.

Mi mamá es de las personas que más me ha inspirado a cumplir todos mis sueños, a lograr esta culminación de tantos años de estudio y dedicación. Es ella quien se debe de llevar el premio a la mejor mamá y las gracias infinitas, tengo pruebas y cero dudas.

Mi hermano, mis primas, mis tías y tíos son personas increíbles que han estado siempre en este camino que he decidido emprender como diseñadora. Muchas gracias por acompañarme, guiarme, aguantarme y esforzarse conmigo. Los amo infinitamente.

El doctor Adan Zamarripa merece mi gratitud eterna por haberme guiado en el camino de escribir mi primera tesis (no será la última), darme los mejores consejos y estar siempre pendiente de mi trabajo; mandar mensajes cada semana para que no dejara de investigar y escribir.

Mis amigos saben que este trabajo también es para ellos, Alfredo por ser mi mejor compañero y amigo en el camino universitario, Mayte, Sofí y Karla siendo mi aliento y mi fuerza, acompañándonos en la biblioteca para cada una poder lograr sus objetivos; el clan dispuesto a ayudar cada que lo necesitaba, Gil, David, Gerardo y Angela dándome ánimos aunque algunos estuvieran muy lejos de mí, hicieron que no me rindiera ni en los momentos más difíciles.

ÍNDICE

11	INTRODUCCIÓN
17	1.1 ANTECEDENTES DEL CINE HASTA LA DÉCADA DE LOS SETENTAS
35	1.2 LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO
42	1.3 LA NUEVA ERA DEL CINE EN EL GOBIERNO DE LUIS ECHEVERRÍA ÁLVAREZ (1970-1976)
45	1.3.1 El Banco Nacional Cinematográfico
48	1.3.2 El cine en la época echeverrista
57	1.3.3 El diseño en la época echeverrista
61	1.4 RAFAEL LÓPEZ CASTRO, SU DISEÑO DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO Y SU ESTANCIA EN LA IMPRENTA MADERO
67	2.1 DISEÑO
70	2.1.1 DEFINICIONES DE DISEÑO PARA DIVERSOS AUTORES
74	2.1.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO
	a) Punto
	b) Línea
	c) Contorno
	d) Plano
	e) Tamaño y formato
	f) Color
	g) Tipografía
	h) Proporción, ritmo, equilibrio para una armonía
	i) Contraste
80	2.1.3 COMPOSICIÓN

82

2.2 CARTEL

82

2.2.1 DEFINICIONES Y FUNCIONES

84

2.2.2 CLASIFICACIÓN DEL CARTEL

- a) Cartel comercial
- b) Cartel político
- c) Cartel cultural
- d) Cartel social

86

2.2.3. EL CARTEL EN EL CINE

- a) Elementos textuales del cartel cinematográfico
- b) Elementos visuales del cartel cinematográfico

90

2.3 SEMIÓTICA

90

2.3.1. ANTECEDENTES Y CONCEPTOS GENERALES

95

2.4 RELACIÓN DE LA SEMIÓTICA CON LA IMAGEN, EL DISEÑO Y EL CARTEL

102

2.4.1 EL COLOR COMO SIGNO

104

2.4.2 RETÓRICA VISUAL

- a) Retórica morfológica
- b) Retórica sintáctica
- c) Retórica semántica
- d) Retórica pragmática

115

3.1 INTRODUCCIÓN A LOS CARTELES DE RAFAEL LÓPEZ CASTRO

118

3.2 EL CAMBIO (ALFREDO JOSKOWICZ, 1971)

119

3.2.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

123

3.2.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

124

3.3 CANOA (FELIPE CAZALS, 1975)

125

3.3.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

134

3.3.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

136

137

141

142

143

148

149

153

159

166

3.4 EL APANDO (FELIPE CAZALS, 1976)

3.4.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

3.4.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

3.5 ZONA ROJA (EMILIO FERNÁNDEZ, 1976)

3.5.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

3.5.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

3.6 REFLEXIONES FINALES DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO Y EL DISEÑO

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis es un análisis semiótico aplicado al cartel cinematográfico mexicano de los años setentas, en específico se enfoca en la producción gráfica del diseñador y artista Rafael López Castro durante el gobierno de Luis Echeverría (1970-1976).

Esta investigación busca hacer un estudio y rescatar históricamente al diseño gráfico mexicano; al ser uno de los campos de la historia del arte estudiado por pocas personas en el país, el trabajo tiene el propósito de documentar un poco de una de las décadas más destacadas de éste, además de aprender sobre la semiótica aplicada a la comunicación visual y su relación con la teoría de los signos.

Como se menciona, se pretende hacer un análisis semiótico del diseño de los carteles cinematográficos de López Castro, esto se logrará al identificar el contexto social, político y económico; los movimientos artísticos, el avance tecnológico y las ideas que influyeron en el pensamiento de los directores y diseñadores mexicanos de esta década para poder desarrollar una idea del pensamiento revolucionario que conllevó los setentas en el avance de esta materia.

A través del cine se puede conocer el desarrollo e historia del diseño mexicano, siendo el diseñador y artista López Castro nuestro enfoque principal y su trabajo en Imprenta Madero como punto de referencia para esta nueva gráfica gestada en el país; a través de un análisis semiótico de los carteles de las películas comprendidas en el periodo de 1970 a 1976, pertenecientes a lo considerado como el Nuevo Cine Mexicano, en la época donde Rodolfo Echeverría (hermano del presidente de ese momento) toma la dirección del Banco Nacional Cinematográfico (BNC), dando pauta al renacimiento del cine nacional y presentando a una nueva generación de directores y producciones financiadas por el Estado de las cuales surgieron nuevas e innovadoras propuestas al cine del país debido al cambio de mentalidad e ideología, junto con el avance tecnológico que

dio como resultado nuevas propuestas gráficas en los carteles de la época y el surgimiento de la profesión de Diseño como licenciatura.

El cine puede enseñar cómo se constituyó el diseño en una época. Si analizamos los elementos que lo componen de forma semiótica podremos tener una idea de cómo evolucionó y se desarrolló el diseño en México en un periodo de industrialización y de importantes cambios políticos e ideológicos.

El diseño gráfico trasciende y evoluciona conforme a los avances tecnológicos; la composición del cartel en ese momento es lo que atraía al espectador a decidir ver una película, dando como resultado la idea de introducir un tono a la audiencia, preparándolo para lo que verá a continuación; este es uno de los fundamentos principales por los cuales entender al diseño gráfico y su semiótica de una época puede ayudarnos a pensar y construir mejores mensajes como expertos en la materia para así poder impactar al espectador y que nuestro trabajo no pase desapercibido por la audiencia.

La semiótica es una ciencia que busca conocer, interpretar y comprender al signo, apoyándose de factores sociológicos y psicológicos. El mundo de los signos es el mundo de la comunicación, y el diseño solo existe si está integrado a este mundo; el estudio del lenguaje de la imagen es parte de lo esencial y cotidiano de la comunicación visual.

De la historia del diseño gráfico en México se conoce muy poco, al tomar un curso llamado “Historia del diseño a través del cine mexicano” impartido por el Centro Nacional de Investigación, Documentación e Información de Artes Plásticas (CENIDIAP) y avalado por el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA). Me di cuenta que los estudios sobre el diseño son muy escasos es por eso que esta investigación pretende analizar cuáles fueron las tendencias y el estilo que caracterizaron esta época y el cómo se utilizó al signo como parte del discurso connotativo que buscaba López

Castro a través de una investigación y plática previa antes de generar una propuesta gráfica buscando como fin esencial comunicar antes de seguir un canon estético.

El cine mexicano en la época de oro de los años cincuentas tiene un declive muy grande a finales de década, al reciclar temáticas y la fórmula genérica de las películas anteriores. Es por eso que la financiación del cine en México, la libertad de expresión, el cambio de mentalidad y la baja censura, junto con la profesionalización de la carrera de Diseño, hizo que los setentas se volviera una época de innovación no solo en la producción audiovisual sino también en elementos del diseño como la tipografía y composición de los carteles de los filmes, dando como resultado un desarrollo mayor al que se le había visto anteriormente. Aunado a esto, incluir la semiótica como materia curricular en la Escuela de Diseño y Artesanías del Instituto Nacional de Bellas Artes logró cambiar el camino de la comunicación visual en el país siendo un gran referente para generaciones futuras.

La llegada de la computadora y nuevas herramientas de diseño ayudaron a la composición de los afiches, carteles y publicidad de esta nueva era de películas, junto con el fortalecimiento de lazos de comunicación alrededor del mundo por lo cual varios movimientos de ese momento influyeron en el diseño mexicano, dando como resultado un híbrido entre lo extranjero y lo nacional.

La metodología que siguió esta investigación corresponde a un método deductivo, para esto se consultaron diversas fuentes como lo son libros, folletos, entrevistas, tesis, artículos y referencias de internet. La tesis inicia estudiando al cine desde su llegada a México hasta la gran intervención que hizo el BNC a éste en los setentas, luego se enfocará a Rafael López Castro y su trabajo en Imprenta Madero, por medio de una serie de testimonios que van desde él, hasta grandes diseñadores como Vicente Rojo y Germán Montalvo, quienes nos cuentan cómo era el ritmo de trabajo

en este lugar; luego se comprenderá a la semiótica desde su origen con Saussure y Peirce hasta llegar a Fernández y Herrera quienes la ven desde una perspectiva del diseño a través de portadas de libro, para finalizar aplicamos este conocimiento en el análisis de los carteles de las películas de El Cambio, Canoa, El apando y Zona Roja, por medio de sus composiciones gráficas se logrará dar una idea del argot de López Castro en el diseño del país.

El primer capítulo aborda el marco histórico de la evolución del cine y diseño mexicano desde la llegada del invento de los hermanos Lumière a nuestro país, este apartado está escrito en su mayoría a través de los periodos presidenciales, por lo que a partir de Victoriano Huerta y hasta Luis Echeverría Álvarez; se resaltaron los hechos más relevantes tanto del cine como del diseño, para el sexenio de Echeverría (1970-1976) la investigación se volverá mucho más profunda por lo que no solo se hablará de cine y diseño sino también de política, ideología y los procesos socioculturales generados a partir de un presidente que buscaba la “apertura democrática” después de los sucesos ocurridos en presidencias pasadas (en específico los movimientos estudiantiles), también se estudiará la evolución del Banco Nacional Cinematográfico y la trayectoria de Rafael López Castro como diseñador.

El segundo capítulo es un marco teórico, un repaso por el significado y fundamentos del diseño, el cartel y su bifurcación cinematográfica, la semiótica vista desde Peirce hasta Fernández y Herrera, con ello se pretende que en el tercer capítulo sea una complementación desde Eco y López Rodríguez que van de una semiótica enfocada más a la ideología y los procesos socioculturales, hasta los niveles de iconicidad propuestos por Barthes y Villaña, la psicología del color por Eva Heller, las figuras retóricas producto de una investigación de varios autores en los que destacan López Rodríguez y Acaso, además de clasificar al diseño de acuerdo a su morfología, semántica, sintáctica y pragmática propuesta de Fernández y Herrera.

En el tercer capítulo se analiza a detalle (conforme lo aprendido en el primer y segundo capítulo) los carteles de Rafael López Castro, siendo estos:

El cambio (Alfredo Joskowicz, 1971) película que habla sobre la mentalidad joven y su deseo de cambiar a una vida más pacífica sin tanta corrupción pero sin poder lograrlo; Canoa (Felipe Cazals, 1975) cinta que retrata un suceso sangriento y vergonzoso en un poblado de Puebla, al masacrar a un grupo de trabajadores de la BUAP; El apando (Cazals, 1975) filme que cuenta la vida de tres presos en la penitenciaría de Lecumberri basada en la novela de José Revueltas en su estancia en este “Palacio Negro”; y Zona Roja (Emilio “El Indio” Fernández, 1976) la historia de una prostituta y un ladrón buscando la libertad de ella de un cabaret. Todas estas películas fueron analizadas de manera gráfica a través del contexto o realidad en las que se desarrollan y también a través de conceptos fundamentales del diseño como lo son el color, la tipografía y la composición.

Se considera a López Castro un icono de la gráfica mexicana, su producción va más allá de diseñar por diseñar, es por eso que se puede considerar esta investigación como un referente para conocer más sobre el desarrollo del diseño gráfico en México en películas que reflejan a la sociedad de una época.



MÉXICO EN LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA

I.I ANTECEDENTES DEL CINE HASTA LA DÉCADA DE LOS SETENTAS

I.II LA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO

I.III LA NUEVA ERA DEL CINE EN EL GOBIERNO DE LUIS
ECHEVERRÍA ÁLVAREZ (1970-1976)

1.3.1 El Banco Nacional Cinematográfico

1.3.2 El cine en la época echeverrista

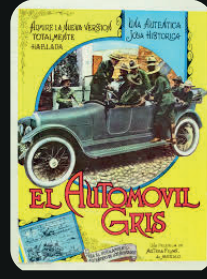
1.3.3 El diseño en la época echeverrista

I.IV RAFAEL LÓPEZ CASTRO, SU DISEÑO DEL CARTEL
CINEMATOGRAFICO Y SU ESTANCIA EN LA IMPRENTA MADERO

1890

PORFIRIO DÍAZ

1900



1920

VENUSTIANO CARRANZA

ADOLFO DE LA HUERTA
ÁLVARO OBREGÓN

ROQUE GONZÁLEZ GARZA FRANCISCO S. CARVAJAL FRANCISCO LEÓN
FRANCISCO LAGOS CHÁZARO EULALIO GUTIÉRREZ FRANCISCO I. MADERO
VENUSTIANO CARRANZA VICTORIANO HUERTA PEDRO LASCURAÍN

1910



PLUTARCO ELÍAS CALLES

EMILIO PORTES GIL

LÁZARO CÁRDENAS DEL RÍO

1940

PASCUAL ORTIZ RUBIO ABELARDO L. RODRÍGUEZ

1930



MANUEL ÁVILA CAMACHO

1960

ADOLFO LÓPEZ MATEOS ADOLFO RUÍZ CORTINES

MIGUEL ALEMÁN VALDÉS

1950



GUSTAVO DÍAZ ORDAZ

LUIS ECHEVERRÍA ÁLVAREZ

1970

1980



ANTECEDENTES DEL CINE HASTA LA DÉCADA DE LOS SESENTAS

A finales del siglo XIX, México fue el primer país de Latinoamérica donde Gabriel Veyre¹ y C.F. Bon Bernard² presentaron el cinematógrafo, invento de los hermanos Lumière; el cual daría un nuevo panorama a la modernidad.

Es el Monitor Republicano³ el que da la primera noticia en 1896 sobre el arribo de este invento a tierra nacional. Porfirio Díaz, quien era presidente constitucional en ese momento, es el primero en conocerlo y también en aparecer en las primeras cintas mexicanas.

Para marzo de 1898 el cinematógrafo daba muestras de que se convertiría en un instrumento de aculturación, independientemente de la diversión que proporcionaba: difundió otras costumbres, otros modos de vida, otras aficiones, como la del box, que algún sector de la sociedad rechazaba, pero uno mayoritariamente aceptaba. (De los Reyes, 1996: 19)

Para algunos intelectuales se trata pura y llanamente de un espectáculo vulgar muy inferior a la tradición teatral, a un paso del entretenimiento que las carpas dispensan a las clases populares; para otros, es la revelación de un mundo mágico, dueño de una liturgia misteriosa, que reúne técnica e imaginación en combinaciones inusitadas. (Bonfil, C., 2011: 9)

De 1897 a 1910 el cine se vuelve un espectáculo cotidiano, empieza a tener una gran difusión, las salas se multiplican en las grandes ciudades. Es de gran simpatía en todos los estratos sociales. Las producciones son filmes de fin propagandista con Porfirio Díaz como protagonista, la intención es captar la realidad exterior y hacer una descripción cronológica y geográfica de los hechos; tienen una gran influencia del positivismo, esto significa que se basa en la realidad científica, dejando a un lado la teología utilizada en el pasado y enfocando a México a una Revolución Industrial. Como el único propósito de estos filmes es ser testimonio de lo que acontece en el país, este cine carece de argumento, convirtiéndose más en un documental; es en sí un espectáculo para masas y es utilizado como una forma de transmitir información.

1. Gabriel Veyre nació en Lyon, Francia, farmacéutico de profesión, tuvo la oportunidad a sus 25 años de ser representante de los hermanos Lumière para exportar el cinematógrafo a países de Latinoamérica siendo fotógrafo, realizador y operador de este aparato.

2. Claude Ferdinand Bon Bernard era quien tenía la licencia de los hermanos Lumière para exportar el cinematógrafo a otros países, junto con Gabriel Veyre realizaron un viaje para llevar este aparato a Cuba, México, Venezuela, Colombia, Las Guayanas y las demás islas del Caribe.

3. Periódico de ideología liberal.

La tendencia de las producciones mexicanas se vuelve un nuevo negocio que se manifiesta a partir de 1913 y durante la Revolución Mexicana, la producción nacional se multiplica y se empieza a formar una madurez estética y técnica. Al tener la Revolución como protagonista y retratar los acontecimientos de la cotidianidad de la vida en las grandes ciudades, el cine se convierte en un documento histórico que ilustra esos años de una manera más verosímil la situación del país. Las cintas nos dan una mirada a la vida, las costumbres y los pensares de la época.

Tal parece que el pueblo mexicano quería ver a los presidentes como los protagonistas de estas cintas, no solo Porfirio Díaz participó como “actor” en las primeras cintas mexicanas, otros presidentes, como Francisco I. Madero, tuvieron sus propias películas, con un estilo puramente documental propio de esta época.

Otro tipo de documentales que surgieron en estos años (1896-1916) fueron los que hicieron algunos empresarios –como Salvador Toscano–, los cuales llevaban al cinematógrafo de gira por el país a ciudades comunicadas por el ferrocarril, en estos documentales de corta duración se retrataba la vida cotidiana de las personas con el propósito de que la gente después de ser filmada acudiera a estas proyecciones por el interés de verse en pantalla. El cine se vuelve muy popular por lo que es muy accesible a todo público, pero la disminución de sus precios, hace también que la calidad baje.⁴

(...) Mientras en otros países desarrollaban el lenguaje cinematográfico y optaban por el cine de argumentos, sin abandonar las actualidades, en México parecía continuarse indefinidamente el documental de tradición lumieresca, consistente en la observación de los objetivos movibles, cinematográficos.

Además de la trashumancia⁵, otro factor determinante de la producción cinematográfica era de carácter cultural: cuando el cine llegó a México en los círculos intelectuales se le consideró prolongación de la prensa ilustrada y resultado de un experimento científico, acorde con el positivismo de la época:



4. No hay datos exactos sobre la producción del cine mexicano a partir de su llegada, todo es muy arbitrario y no hay muchos rastros que den fechas, títulos, ni nombres exactos de los autores de este primer cine mudo.

5. Es llamado cine trashumante, a aquel que no tiene un lugar fijo de exhibición. Es llamado así a la primera etapa de producción cinematográfica en el país.

I. México en la industria cinematográfica

se rechazó el cine argumental porque se consideraba que con historias ficticias se engañaría a la gente; el cine era ciencia y en cuanto tal debía mostrar “la verdad” (De los Reyes, 1996: 8).

Un cineasta muy importante de esta primera época de la producción mexicana fue Enrique Rosas (1875-1920) quien es un pionero y se destaca no solo como director sino también como guionista, fotógrafo, montajista y productor. Sus primeras filmaciones son un cine de ficción, creando cortometrajes con argumento, como *Aventuras del sexteto Uranga* (1903) y *El rosario de Amozoc* (1909), otros de sus trabajos son de carácter periodístico siendo *Vistas al día siguiente de la inundación de Guanajuato* (1905) una de sus primeras “vistas” que sin duda nos dejaba ver que Rosas “se encontraba en el lugar de la noticia” (Red Nacional de Información Cultural, 2010), un año después firmaría *Fiestas presidenciales en Mérida, Yucatán*.

Salvador, Guillermo, Eduardo y Carlos Alva son un grupo de hermanos nacidos en Michoacán, reconocidos por su trabajo en documentales los cuales no solo filmaban la vida cotidiana sino también acontecimientos políticos tanto del gobierno de Porfirio Díaz, Francisco I. Madero y Victoriano Huerta. Algunos de estos fueron: *Entrevista Díaz-Taft* (1909), *Fiestas del Centenario de la Independencia* (1910), *Revolución oroquista* (1912) y un registro sobre La Decena Trágica de febrero de 1913.

Durante el gobierno de Victoriano Huerta con una duración corta que va de 1913 a 1914, el cine se sigue utilizando como una herramienta propagandista; esto se ve reflejado en dos documentales *Sangre Hermana* (Hermanos Alva, 1913) y *La invasión norteamericana. sucesos de Veracruz* (Guillermo Becerril, 1914). En este gobierno es donde las producciones ya empiezan a tener reglas para su realización y exhibición, la censura es parte de ello; por lo que se crea el Primer Reglamento Cinematográfico en 1913 y se deja a un lado el tema de la Revolución, aunque no desaparece completamente.



Para el periodo presidencial de Venustiano Carranza que se divide en dos etapas primero de 1914 a 1915 y luego de 1917 a 1920; el Gobierno de México adquiere un cinematógrafo y películas por medio de la Dirección General de Bellas Artes, estas provenían de Italia y Estados Unidos. Además, se hace un reglamento para regular las instalaciones, exhibiciones y funcionamiento de las salas de “vistas”⁶ y también para controlar la censura cinematográfica.

Las primeras películas extranjeras que se exhibieron en México, fueron de origen italiano. A estas cintas las tomaron como modelo para las primeras producciones nacionales, pero a partir de 1917 el cine norteamericano empezó a exhibirse con más frecuencia lo que desplazó poco a poco el melodrama histórico italiano, hay un gran cambio en el gusto del público.

El cine italiano aportó a México dos elementos fundamentales: el melodrama y el culto a las estrellas (...). El grado de mayor o menor influencia del propio cine italiano, del nacionalismo vuelto costumbrismo, del afán propagandístico oficial, y del cine estadounidense, más los restos de la escuela documental mexicana y una que otra originalidad entre todo esto, nos permite diferenciar genéricamente estas producciones (...) Entre 1918 y 1920 la producción de melodramas sentimentales se redujo notablemente. Sólo se hicieron cuatro, pero esto no significa que haya desaparecido el melodrama, sino simplemente que desplazó su foco de atención hacia la familia, el campo y lo patriótico. (Viñas, M. 1987: 52)

Enrique Rosas fundó en 1917 Azteca Films (primera productora de cine del país) a lado de Mimí Derba. A partir de este año el cine se vuelve más argumental y deja de ser un retrato del acontecer diario. Uno de los primeros filmes, el cual es precursor a la cinematografía nacional es *Tepeyac* (1917) dirigida por José Manuel Ramos, Carlos E. González y Fernando Sáyago que construyen gráficamente la leyenda de la Virgen de Guadalupe en forma de un melodrama religioso; y también la primera película de *Santa* (1918) dirigida por Luis G. Peredo, basada en la novela de Federico Gamboa.



6. Así eran llamadas las proyecciones en este primer periodo de cine mudo.

I. México en la industria cinematográfica

La Banda del Automóvil Gris dirigida por Enrique Rosas, se estrena en 1919 es un filme híbrido entre el documental y la ficción, es considerada la película que marca un cambio en la producción cinematográfica del país, además de ser sensacionalista también se le atribuye como una precursora del melodrama. Esta película también es el inicio de la censura en el cine nacional por tratar temas relacionados a la política del país.

Para 1920 el cine nacional se vuelve dependiente de la tecnología extranjera tanto para la proyección, la producción y los géneros, esto junto con la censura y los estándares impuestos por el cine internacional al cine nacional, hace que empiece haber un tabú en cuanto a la realidad proyectada en la gran pantalla, pero esta realidad estaba repleta de un melodrama muy ajeno a la verdad y con un alto nivel técnico; para 1921 los filmes norteamericanos ya eran el nuevo modelo a imitar.

Con Álvaro Obregón como presidente (1920-1924) y José Vasconcelos como Secretario de Instrucción Pública, la educación se vuelve el objetivo primordial en su gobierno y Vasconcelos da fomento a la Escuela Nacional de Pintura y Escultura. El cine se integra como una herramienta complementaria para educar al pueblo, llevándolo a los lugares más marginados del país, pero sin darle el reconocimiento que merecía, pudo ser una gran herramienta para educar ya que ayudaba a la explicación de temas que muchas veces necesitaban la ayuda visual para ser desarrollados, pero el papel que adquirió se limitó a solo ser el atractivo principal para que la población se interesara en esta campaña de educación del Gobierno de México.

(...), en 1924 la producción nacional de cine de argumento llegó a su nivel más bajo desde 1917. Los entusiastas de aquel año que deseaban formar una industria nacional se sintieron derrotados; algunos culparon al exiguo mercado nacional, a la falta de audacia de inversionistas; a la escasa preparación de los técnicos nacionales, pero sobretodo al Estado. Varios acusaron directamente a Vasconcelos por no fomentar el cine de argumento. (De los Reyes, 1996: 52)



El Estado casi no alentó las producciones nacionales, caso contrario a lo que sucedió con el movimiento pictórico o educativo. Estados Unidos inundó gran parte del mercado mexicano con sus películas hollywoodenses, debido a que el gobierno del país nunca puso obstáculos a su llegada.

En el gobierno Plutarco Elías Calles (1924 a 1928), el cine se vuelve muy religioso, es el período con más actividad por parte de los grupos cristeros; dando como resultado películas del director Manuel R. Ojeda como *El cristo de oro* (1926) y *El coloso de mármol* (1928). El cine deja de ser el gran espectáculo para convertirse “dentro del esquema de control establecido por el régimen social y político” (Lara Chávez, 2006). Es decir, que sirve como entretenimiento al alcance del bolsillo de la mayoría de las personas, un lugar para salir de la rutina y de los problemas que enfrentaba el país.

Emilio Portes Gil, es presidente provisional de 1928 a 1930; esta es la temporada donde el cine en general trata de incorporar el sonido a las películas, en 1929 llegan de Estados Unidos a México las primeras cintas sonoras; por lo que el país se trata de poner a la par tratando de sincronizar las cintas con discos, pero en la mayoría de los filmes fracasa, siendo el único destacable *Más fuerte que el deber* de 1930 dirigida por Raphael J. Sevilla.

Cada vez se hacen menos películas mudas, las personas preferían las películas con sonido, pero al mismo tiempo no les gustaba hacerlo en inglés, tanto que se llegó a hacer una campaña en contra de ellas, en rechazo a las producciones estadounidenses. Hollywood a raíz de esto, empezó a producir sus grandes éxitos del momento en español, pero tampoco tuvieron el éxito deseado debido a que los actores al pertenecer a diversos países de Latinoamérica cada uno mantenía su acento lo que hacía muchas veces imposible comprender los diálogos (García Riera, 1998: 77).

En el corto gobierno de Pascual Ortiz Rubio 1930 a 1932, el cine adquiere la característica de industria, dando como resultado el primer gran éxito del



I. México en la industria cinematográfica

cine sonoro nacional con la segunda producción de *Santa* en 1931, producida por la Nacional Productora de Películas, dirigida por Antonio Moreno, siendo intervenida por José y Roberto Rodríguez quienes introducen el sonido cinematográfico a México.⁷

Santa simbolizó para muchos artistas –no solo cineastas– la posibilidad de expresar sus inquietudes a través de la imagen y que esta llegara a todas las clases sociales. La película de Antonio Moreno también marca los estereotipos que se repetirán constantemente en el cine nacional por muchas décadas: “el charro, la prostituta, la madre y el cómico” (Ramón, 1977, 93). Los cuales empiezan siendo muy fieles a la realidad, pero a medida que pasan los años se van deformando hasta ser completamente artificiales e irreales hasta convertirse en una parodia que será reflejada en el cine mexicano.

Entre diciembre de 1930 a marzo de 1932, el cineasta soviético Sergei Eisenstein, llegó a México con el fin de filmar *¡Que viva México!* una película acerca de la Revolución Mexicana, el gran vanguardista estuvo filmando en México escenas que serían parte de un proyecto muy ambicioso, sin embargo, Eisenstein no terminó ni montó su filme por el retiro del apoyo económico recibido por Upton Sinclair, quien también le pidió el material ya filmado.

¡Que viva México! lo compondrían un prólogo, cuatro episodios y un epílogo que tratarían del pasado indígena y colonial de México, de la revolución, del presente del país y de sus fiestas y folclor. (...) Eisenstein murió sin lograr dar la forma deseada a su trabajo mexicano. Sin embargo, esa obra inconclusa tuvo gran influencia en una vertiente del cine nacional. (García Riera, 1998: 92)

Abelardo L. Rodríguez candidato del Partido Nacional Revolucionario fundado por el expresidente Plutarco Elías Calles, es nombrado presidente en 1932, tras la renuncia de Pascual Ortiz Rubio. En su período corto como presidente, se funda el primer Cine Club Nacional, para promover la exhibición



7. El año siguiente, esta misma productora encabezada por Juan de la Cruz Alarcón, realizan ocho películas más, lo que define que el sonido había sido adaptado a la producción nacional.

de cine educativo y científico, este desaparece en 1935. La cinematografía mexicana da frutos teniendo para finales de 1933, 21 producciones; año también donde Lázaro Cárdenas inicia su campaña presidencial.

Con Lázaro Cárdenas del Río como presidente de México de 1934 a 1940, retoma el planteamiento revolucionario creando la Confederación Nacional Campesina (CNC), la Confederación de Trabajadores de México (CTM), el Instituto Politécnico Nacional (IPN) y el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH). Narciso Bassols quien era director de la Secretaría de Educación, hace que el cine prospere, viéndolo como fundamental para la educación y no como un complemento (contrario a la idea de José Vasconcelos diez años antes); por lo que crea dentro de la secretaría un departamento de actividades filmicas para producir cortometrajes educativos y llevarlos en misiones por toda la republica. Se ve en su gobierno un verdadero interés por la industria filmica por lo que Cárdenas firma una reforma para comprometerse a apoyar al cine nacional.⁸

Esto conlleva una serie de patrocinios para la producción de cortos documentales como: *La manifestación obrera en pro del presidente Cárdenas*, *Desfile atlético del XXV aniversario de la Revolución Mexicana* y *Jícaras de Michoacán* del director Jorge Pezet, en 1936 y cintas como *Irrigación en México* (Ignacio Mirada, 1935) y *Gigantes de Piedra* (director desconocido).

En 1936 la Secretaría de Educación Pública funda la primera Filmoteca Nacional y también se crea el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda por Lázaro Cárdenas quien nombra director de este a Agustín Arroyo Chávez.

Algunas de las funciones de dicho organismo fueron la realización de obras filmicas informativas, educativas y de propaganda; otorgamiento de autorización para exhibir comercialmente películas cinematográficas en toda la República, y promoción para la exportación de las producidas en el país. (Vidal Bonifaz, 2010, 180)



8. Artículo 73, fracción 10 de la Constitución Política en 1935.

I. México en la industria cinematográfica

Además de este cine dirigido a la enseñanza también películas como *Janitzio* (Carlos Navarro, 1935) protagonizada por Emilio Fernández marcaron su inicio como director, empezó a escribir guiones y para 1941 dirigió su primer debut *La isla de la Pasión*, él se convirtió en la década de los cuarentas en uno de los mayores directores del Cine de Oro Mexicano, siendo *El Indio* Fernández como director un fenómeno comercial en el cine no solo en México sino también en otros países de habla hispana al crear una estética muy propia.

Allá en el Rancho Grande de 1936, dirigida por Fernando de Fuentes fue otra de las grandes producciones de este período de presidencia, siendo el primer éxito de un género que predominará en muchas décadas del cine mexicano, la comedia ranchera y costumbrista donde las canciones se alternan con el diálogo, marcando muchos estereotipos que seguiremos viendo en la mayoría de las películas. El cine se vuelve una industria poderosa y un negocio muy rentable; esto hace evolucionar al héroe en charro cantor con esta película, volviéndose el icono del cine de comedia ranchera.

Una simple comprobación numérica da idea de hasta qué punto influyó *Allá en el Rancho Grande* en el desarrollo industrial del cine mexicano; sí en 1936 habían sido 24 las películas nacionales producidas, en 1937 se llegó a 38 y, de éstas, más de la mitad, unas veinte, se acogieron a la fórmula propuesta por la cinta de De Fuentes: color local, costumbrismo y folklore. (García Riera, 1998, 102)

Entre 1939 y 1940, los últimos años de Cárdenas como presidente y también por una política nacionalista, exige a las salas de cine que se exhiban por lo menos una película mexicana al mes, ya que estas producciones empiezan a crecer alcanzado la popularidad no solo en México, sino en todos los países de habla hispana.

Con la apertura de mercados nuevos para el cine mexicano y con la creciente popularidad de sus protagonistas: cómicos, galanes, heroínas, arquetipos muy vivos del mexicano tal como habrían de descubrir los espectadores de varios



I. México en la industria cinematográfica

países latinoamericanos, con sus costumbres rurales y su peculiar manera de hablar en las picarescas urbanas. (Bonfil, 2011, 15)

Al aumentar las producciones, las técnicas de filmación mejoran y además del género ranchero surgen otros como la comedia urbana⁹, los melodramas sentimentales¹⁰ y la fantasía de terror.¹¹

Las producciones de Hollywood disminuyen por la Segunda Guerra Mundial al ser todo el dinero generado por el país destinado a la guerra y armas, las películas estadounidenses pasan a último plano por lo que es una gran ventaja para el cine nacional, lo que lleva a México a consolidarse como una industria cinematográfica alcanzando niveles inimaginables.

Manuel Ávila Camacho es presidente de la República Mexicana de 1940 a 1946, en su primer año como presidente se celebra por primera vez la Semana de Cine Nacional la cual pretende impulsar la producción nacional cinematográfica para llevarla a una gran calidad; para 1941 gracias a la Dirección General de Información de la Secretaría de Gobernación se crea el Departamento de Supervisión Cinematográfica (DSC), el cual se encarga de la autorización de la exhibición comercial y exportación de las películas nacionales y también de la censura.

Para 1942 se crea la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas para galardonar lo mejor del cine nacional con el premio Ariel y se inauguran los Estudios Churubusco en 1945.

El Banco Cinematográfico se funda también 1942 y en ese mismo año se crea Grovas S.A. una nueva compañía que proponía realizar mínimo 20 películas al año.

Para 1944, encabezado por Enrique Solís:



9. *El Superloco* (Juan José Segura, 1936), *Águila o Sol* (Arcady Boytler, 1937), *Los millones de Chaflán* (Miguel Zacarías, 1938), *Cada loco son su tema* (Bustillo Oro, 1938), *El señor alcalde* (Gilberto Martínez Solares, 1938), entre otras.

10. *Las mujeres mandan* (Fernando de Fuentes, 1936), *La mancha de sangre* (Adolfo Best Maugard, 1937), *Corazón de niño* (Edmundo de Amicis, 1939), entre otras.

11. *Herencia macabra* (José Bohr, 1939), *Fantasma de media noche* (Raphael J. Sevilla) y *El Monje Loco* (Alejandro Galindo, 1940); siendo las más destacadas.

I. México en la industria cinematográfica

Ante el crecimiento de la industria filmica el sindicalismo cinematográfico también cobraría fuerza y sería una caja de resonancias de los problemas que afectaban al cine mexicano. La vieja UTECEM pasó a ser el Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica (STIC), afiliado a la C.T.M., y se creó también, como lógica respuesta, la Asociación de Productores. (Viñas, 1987, 105)

Si tenemos que hablar de directores de esta época, Gabriel Figueroa y Emilio *El Indio* Fernández, se vuelven los más importantes no solo a nivel nacional, sino también internacionalmente, convirtiendo al cine mexicano en un arma propagandística, pero al mismo tiempo al alcance del pueblo.

Entre los actores y actrices más destacados se encuentra Dolores del Río quién se convierte en el modelo ideal de la mujer mexicana: fiel, humilde, digna; y Pedro Armendáriz quien es el hombre virtuoso, que da confianza y sin pretensiones. Juntos protagonizan *María Candelaria* (Emilio Fernández, 1944) la cual gana el Premio Palma de Oro de Cannes como mejor película y el reconocimiento a su director Gabriel Figueroa a mejor fotografía.

Al término de este periodo la gran industria se vendría abajo señalando su artificialidad y su incapacidad competitiva. Así pues, fue una época de oro falso, de oropel fingido, pero entre todo algo queda, y eso es la obra de directores y actores que lograron expresar su visión del mundo y de su tiempo entre la producción estandarizada. (1987, 105)

Miguel Alemán Valdés es presidente de los Estados Unidos Mexicanos de 1946 a 1952, la televisión está empezando a ser relevante pero aún no es competencia para las salas de cine, además de haber un gran desarrollo económico en todo el país por la industrialización apoyada por la iniciativa privada. En palabras de Viñas “Fue la época de las grandes obras, pero también de los cinturones de miseria” (1987, 138)

Para la industria filmica en México de 1947 a 1950 hubo grandes eventos importantes entre ellos las producciones mexicanas director de Luis Bu-



ñuel y Emilio Fernández ganando diversos premios de renombre mundial dando mucha fama a las películas mexicanas; Pedro Infante siendo el actor más popular y el melodrama arrabalero¹² como género de la época.

También en estos años se empieza a abaratar la calidad del cine mexicano para poder competir contra producciones extranjeras, tienen un buen resultado convirtiéndose en el segundo país con mayor producción de películas después de Estados Unidos; siendo 104 las películas producidas, lo que coloca a estos años a finales de los cuarenta cumbre de la producción nacional, pero al abaratar los costos, estos filmes fueron filmados de manera muy rápida por lo que son considerados “churros”.¹³

El rasgo distintivo de la cinematografía de la época fue la desesperada búsqueda de fórmulas para localizar los mercados que paulatinamente fue ganando el cine estadounidense.

La nunca localizada fórmula del éxito pareció surgir con el cine de cabareteras y de arrabal. (...) tenía su base en una realidad, el atroz contraste social de las ciudades, la descarnada lucha por la subsistencia en los barrios bajos, pero también era un pretexto para la comercialización del sexo. (Viñas, 1987, 139)

Un director muy importante para esta década es Ismael Rodríguez, que lleva al estrellato a Pedro Infante con películas que retratan la sociedad mexicana de una forma muy característica, *Los tres García* (1946), *Nosotros los pobres* (1947) y *La Oveja Negra* (1949) son parte de esta gran lista de películas que serán sumamente reconocidas en México y otros países.

Luis Buñuel llega a México en 1946, siendo su primera película en el cine nacional *El gran casino* del mismo año no obteniendo gran éxito en taquilla estando en México, empieza a filmar *Los Olvidados* (1950) un brutal retrato de la pobreza, la cual sirve para evidenciar la miseria social que se vivía en el país; esta película lo lleva a ganar en los Cannes la Palma de Oro.

La primera estación televisora de México llega en 1946, pero no es hasta el



12. *Los tres García* (1946), *Nosotros los pobres* (1947) y *Dos tipos de cuidado* (1952) dirigidas por Ismael Rodríguez, entre otras.

13. El término “churro” es acuñado por el productor Mauricio de la Serna alrededor de 1940, al referirse a la baja calidad de las películas mexicanas por el exceso, descuido y baja inversión presentada en ellas. Una película es considerada “churro” cuando es fabricada velozmente para poder seguir con un monopolio de exhibición.

I. México en la industria cinematográfica

26 de julio de 1950 que empiezan las transmisiones por el canal 4 (XHTV), para 1951 ya hay dos emisoras en el país: XHTV y XWETV (Canal 2) propiedad del magnate Emilio Azcárraga del monopolio Telesistema Mexicana S.A. La televisión adquiere más popularidad, pero solo en las clases sociales altas, está algo limitada a comparación de Estados Unidos donde se está volviendo el nuevo espectáculo audiovisual, no es hasta 1955 donde este nuevo medio adquiere la aceptación masiva en México, siendo hasta la casa más humilde provista de una televisión con antena.

La televisión empieza a adquirir gran relevancia para el hogar mexicano, está en todas partes y se convierte en la nueva distracción para la familia promedio, por lo que el cine tiene que obligarse a mejorar si quiere seguir siendo el máximo entretenimiento familiar o al menos competir con la televisión, por lo que hace mejoras en los cines como: ampliar las pantallas, mejorar el color y sonido en la proyección y cambiar a géneros más fuertes y morbosos para lograr atraer al público; también el uso del color y la llegada del formato cinemascope para volver a reconquistar al público.

Con la presidencia de Adolfo Ruiz Cortines (1952 a 1958), se logra el voto a la mujer en 1953, lo que modifica su postura social, el cine es testimonio de este acontecimiento. También en su periodo presidencial el cine nacional alcanza su mayor nivel de alquiler manteniendo un nivel estable en la producción, “1953, 77 películas; 1954, 112 películas; 1955, 83 películas; 1956, 90 películas; 1957, 96 películas; y 1958, 104 películas.” (De los Reyes, 1977: 128).

El Banco Nacional Cinematográfico queda a cargo de Eduardo Garduño, el cine está en una situación difícil por lo que “(...) Garduño elaboró en 1953 un plan muy discutido con la idea central de fortalecer la unión de los productores con las distribuidoras dependientes del banco para restar fuerza al monopolio de la exhibición.” (García Riera, 1998: 184). Su plan en pocas palabras consiste en estimular el buen cine y dar nacimiento a nuevas estrellas, además de aumentar el número de cintas filmadas a color.



La sociedad se ha vuelto hacia el espectáculo de consumo, por lo que la mejor apuesta para el cine y sus productores es generar películas de aventuras (costumbristas¹⁴ y policiales¹⁵ en su mayoría) y aprovechar la lucha libre (que se había vuelto un gran espectáculo) para sobrevivir con películas como *El luchador fenómeno* (Fernando Cortés, 1952) y todas las de *El Santo*, siendo la primera *El enmascarado de plata* del director René Cardona en 1952.

La muerte de Pedro Infante el 15 de abril de 1957 marca simbólicamente el fin de la época de oro del cine nacional.

Adolfo López Mateos es presidente de 1958 a 1964, en este periodo nos encontramos que la producción nacional ya está entrando en una crisis, siendo el sexenio más pobre en películas filmadas, por lo que el premio Ariel deja de ser entregado. En 1960 se crea la Filmoteca de la Universidad Nacional Autónoma de México para conservar, restaurar y divulgar el acervo cinematográfico nacional.

La crisis del cine mexicano empezó a finales de los años cincuenta, además de los problemas económicos con los que se enfrentaba esta industria; los temas en las películas se volvían absolutamente repetitivos (no hay una innovación, ni renovación), vulgares y sin la creatividad que los caracterizaba.

La ley cinematográfica, a pesar de llevar pocos años funcionando, se vuelve rápidamente obsoleta, por lo que se tiene que redactar una nueva. Hay grandes casos de censura como: *El brazo fuerte* (Giovanni Korporaal, 1974), *La sombra del caudillo* (Julio Bracho, 1960) y *El impostor* (Emilio Fernández, 1960) que se estrenó cuatro años después por las modificaciones impuestas por la ley. El cine va en declive, ya no es un negocio rentable. La exhibición, financiamiento y distribución quedan bajo el control del Estado.



14. *Ahí viene Martín Corona* (Miguel Zacarías, 1951), *Pies de gato* (Rogelio A. González, 1953), *Chucho el roto* (Miguel M. Delgado, 1954), entre otras.
15. *Bajo la influencia del miedo* (Juan Orol, 1953), *La mafia del crimen* (Julio Bracho, 1957) y *Raffles* (Alejandro Galindo, 1958)

I. México en la industria cinematográfica

Para 1961 la producción se reduce, la industria cinematográfica está controlada por el Sindicato de Trabajadores de la Producción Cinematográfica (STPC), lo que lleva al primer certamen de cineastas, escritores y técnicos, nuevos directores y propuestas. Para 1963 la UNAM junto con Manuel González Casanova crean la primera escuela de cine del país, el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC).

En la década de los sesenta nace un nuevo estilo musical dirigido a la juventud, se vuelve una nueva moda, películas como: *Twist, locura de juventud* (1962) y *La vida es una canción* (1963) del director Miguel M. Delgado, *Dile que la quiero* (1963) de Fernando Cortés y *La juventud se impone* (1964) de Julián Soler son algunas que con su música jovial y estrellas como Enrique Guzmán, Angélica María, Julissa y Alberto Vázquez logran atraer a un público joven y así sobrevivir.

En el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz de 1964-1970, estudiantes del CUEC, evidencian la matanza del 2 de octubre de 1968 en Tlatelolco. El cine sigue en su crisis porque las temáticas siguen siendo las mismas, sin embargo, a partir de cintas como *El día que paralizaron la tierra* (Robert Wise, 1951), México trata de elaborar cintas con temas científicos y del espacio, “el resultado se puede apreciar en tres cintas: *Gigantes planetarios*, *El planeta de las mujeres invasoras* y *Aventura al centro de la Tierra, Santo contra la invasión de los marcianos*, todas del director Alfredo B. Crevenna” (De los Reyes, 1977: 132).

La televisión empieza a formar parte del cotidiano, la telenovela se vuelve la nueva forma de entretenimiento de la familia mexicana promedio, lo que sustituye al melodrama cinematográfico. Prueba de ello es la pérdida de los estudios San Angel Inn, ahora enfocados en solo producir para televisión.

La producción nacional está en la miseria, tan solo de 1967 a 1970 se producen muy pocos filmes. A raíz de lo ocurrido en 1968 la censura marca



muchos límites en la política y el cine. Hay un gran contraste entre las producciones realizadas en el gobierno de Díaz Ordaz, por un lado tenemos a Alberto Isaac realizando la película oficial de los Juegos Olímpicos en México, titulada *Olimpiada en México* y con una duración de cuatro horas y en contraste *El grito* (Leobardo López Aretche, 1968), el testimonio vuelto película del movimiento estudiantil terminado en masacre de ese mismo año, este documento filmico nunca fue exhibida comercialmente, pero sí de forma privada sobretodo para los jóvenes que pronto la convirtieron en “bandera de sus luchas” (García Riera, 1998: 254).

Otro género muy popular y con gran auge en estos años fue el cine erótico, abordando temas como la homosexualidad masculina reflejado en películas como *La primavera de los escorpiones* (1969) de Francisco del Villar, el cine de prostitutas con filmes como *Las pecadoras* (Alfonso Corona Blake, 1967), *Las impuras* (Alfredo B. Cravenna, 1968) y *Las golfas* (Fernando Cortés, 1969), este género también se combinó con la comedia, y cintas como *Don Juan 67* (Carlos Velo, 1966), *El matrimonio es como el demonio* (René Cardona Jr., 1967) y *Comedia debajo de la cama* (Ismael Rodríguez, 1968) fueron algunas de las más sonadas; parecía que la censura había disminuido o era más permisiva, sin embargo, tuvo su límite al no abordar temas políticos.

Lo único que sobrevive es el cine independiente, formado un grupo en 1969 por Felipe Cazals y Arturo Ripstein como directores, a quienes se les unió Rafael Castañedo (editor), Pedro F. Miret (escritor) y Tomás Pérez Turrent (crítico); también estuvo involucrado el director Paul Leduc pero sin formar parte del grupo. Ripstein por su parte dirigió *La hora de los niños* (1969) y Cazals dirigió *La manzana de la discordia* (1968) y *Familiaridades* (1969).

Para 1969 se producían menos películas originales y más secuelas o series. El cine está muriendo por los costos que manejaba, solo le correspondía el 20% a la productora, y el otro 80% era destinado para distribución, exhibición, impuestos y los derechos de autor, el costo del boleto era de cuatro pesos (máximo).

1.2

EL DISEÑO EN EL CINE MEXICANO (1896-1969)

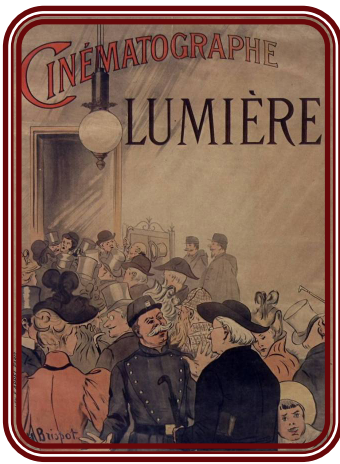
Toneladas de papel impreso inundaban las salas de cine previamente al estreno de una película, ya fuera extranjera o nacional. Aún antes de pagar la entrada, el público tenía el privilegio de imaginar la historia del filme con sólo echar una mirada a los carteles, fotografías y anuncios espectaculares. La propaganda resaltaba a las estrellas del momento en sus poses típicas y provocativas, invitando al espectador a enterarse de las vicisitudes de tal o cual melodrama. Igualmente, ver dibujada la imagen familiar de un cómico era ya divertirse antes de ver la película. Así pues, la ilusión de ir al cine iba acompañada del obsequio de imágenes publicitarias, prólogo obligado que presagiaba momentos de emoción y jolgorio. (Lozoya, Agrasánchez Jr., 2006: 195)

Antes de la llegada del cinematógrafo, ya se había hablado de un lenguaje visual fotográfico, una especie de publicidad hecha para espectáculos como el teatro y el circo, pero con la llegada del invento de los hermanos Lumière, esta comunicación no verbal adquiere un mayor poder no solo en la dirección fotográfica de los filmes, sino también en el desarrollo de su publicidad, en este caso en la producción del cartel. La publicidad y el diseño adquieren un papel muy importante conforme el cine se iba desarrollando. “Cuando nace el cinematógrafo, el cartel es ya uno de los elementos primordiales para difundir los espectáculos” (Perales Bazo, 1999: 38).

El diseño gráfico en el cine mexicano, puede decirse que inició con aquellos carteles cartelones o pasquines anunciando la primera exhibición del invento más que las cintas traídas por los mensajeros de los hermanos Lumière en la capital del país. Estos primeros intentos de cartel están hechos en pequeños formatos que solo servían para difundir la exhibición, su propósito era meramente comercial, la composición se limitaba al juego variado de tipografías.

El cine en sus primeros años era considerado un complemento al teatro, circo y linterna mágica, por lo que su publicidad solo era una extensión al programa habitual de los demás espectáculos.

I. México en la industria cinematográfica



Primer cartel para promocionar el cinematógrafo de los hermanos Lumière, diseñado por Henri Bristop en 1895



Volante publicitario del Cinematógrafo Lumière. Colección: Fundación Toscano

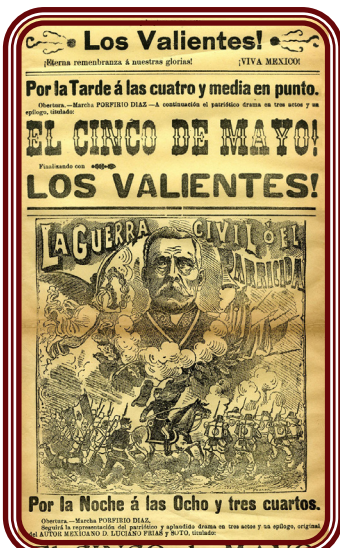


Ilustración de José Guadalupe Posada del cartel *Los Valientes!*, 7 de mayo de 1905, Teatro Guillermo Prieto

Los primeros carteles exhibidos en las calles de la Ciudad de México provienen del extranjero, en particular de Hollywood que empezaba a consolidarse como una industria sólida del cine y tener una gran producción en comparación México, lo que también repercute en la publicidad, siendo la estadounidense una gráfica muy sofisticada a lado del estilo mexicano del momento que se limitaba al juego tipográfico.

A partir de 1907 con los primeros esfuerzos de formalizar el cine como una industria y la adaptación y construcción de locales exclusivos para proyectar los filmes, la promoción publicitaria se empieza a formalizar y aumenta gradualmente siguiendo las tendencias provenientes de Europa, en específico retomando los carteles publicitarios de Jules Chéret¹⁶ realizados para promover la exhibición del cinematógrafo en Francia y también los cartelistas mexicanos se inspiran en ideas de artistas como Henri Bristop¹⁷, Louis Coulet¹⁸, Abel-Truchet¹⁹ y Marcellín Auzolle²⁰.

Esta primera publicidad de carteles, está hecha mayormente en técnicas litográficas, ya que la fotografía es más difícil de reproducir en ese momento, la única intención es captar la atención del público.

La mayor parte de los carteles cinematográficos de dichos años se tiene registrada y creada básicamente de diversas tipografías; el empleo de collages o la colocación de fotografías también forma parte de la estilística de los carteles y demás medios impresos de esos años. (Mendoza Gómez, 2004: 45)

José Guadalupe Posada contribuyó en la ilustración con color para algunos de los carteles de las primeras vistas entre los que destaca *La gallina de los huevos de oro* (1906) y *Los últimos días de Pompeya* (1909).

Son pocos los carteles que se conservan de estos primeros años del invento de los Lumière, la mayoría no cuenta con una firma que permita identificar al diseñador responsable.

16. Jules Chéret (1836-1932) pintor y litógrafo francés pionero de introducir el cartel moderno, siendo su primer trabajo para la *Orphée aux Enfers* donde revolucionó la técnica de litografía al usar una tricromía para su composición, después de esto perfeccionó su técnica y llegó a realizar más de 1000 carteles con composiciones verticales, asimétricas y llenas de dinamismo, predominando la imagen sobre el texto. Lo más destacable de Chéret es el cómo se empieza a entender el cartel como un nuevo lenguaje que transmite el mensaje de manera sencilla y clara con el espectador. Es pieza clave de la historia de la publicidad moderna.

17. Henri Bristop (1846-1928) es un litógrafo y artista francés con un estilo gráfico al puro estilo de la *Belle Époque*.

18. León Gabriel Louis Coulet (1873-¿?) artista francés, solo se conoce de él un cartel muy emblemático para el cine de esa época, conocido con el nombre de *Salle de L'étoile*.

19. Louis Abel-Truchet (1857-1918) pintor postimpresionista y cartelista francés, conocido por sus pinturas de la vida nocturna en París que retratan el cambio de siglo, es teniente del Regimiento de Ingenieros al estallar la Primera Guerra Mundial, muere a raíz de las heridas de guerra.

20. Marcellín Auzolle (1862-1942) artista, ilustrador y cartelista francés, diseñador de los primeros carteles de las primeras películas francesas.

I. México en la industria cinematográfica

Las vanguardias pictóricas desarrolladas en Europa como el cubismo, expresionismo y realismo, son fuente de inspiración no solo para cartelistas en el viejo mundo, sino también para México, con el cine mudo, los carteles desarrollan nuevas técnicas y tienden a una composición que refleja el espíritu de la época y el auge de la industria.

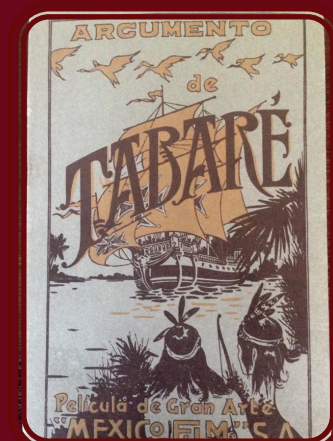
Para 1917, al igual que con el género del melodrama histórico imitado del cine italiano, sucede lo mismo con el estilo en el diseño de carteles. Los carteles adquieren una gran importancia, utilizan el grabado y la fotografía como elementos principales, aprovechan el rotograbado y la litografía, el uso del color se hace cada vez más persistente en ellos. Empieza un cúmulo en la publicidad, volviéndola cotidiana, la prensa cinematográfica se vuelve una extensión a la prensa de espectáculos.

A partir de 1920 se empieza a utilizar mucho la técnica del fotomontaje y las *lobby cards* donde se ponían fotografías, créditos y el título de la película. Los actores empiezan a cotizarse, por lo que se vuelven esenciales para el cartel cinematográfico. Estados Unidos se vuelve el principal productor de carteles, por lo que la distribución se hace de manera mundial, impactado a través de "...las características principales de la promoción cinematográfica: el tributo al rostro, seducción o encanto de la estrella de moda" (Bonfil, 2011: 11).

México aún no produce tantas películas por lo tanto tampoco muchos carteles, siendo de alguna forma más artesanales e inclinados a la ilustración caricaturesca producto de la caricatura política utilizada en el periodismo ilustrado, muy utilizada también en toda la época de la Revolución Mexicana, esta será clave de la inclinación del diseño del cartel mexicano en sus primeros años.



Cartel: *La Luz*, tríptico de la vida moderna. 8 de junio de 1917. Primera película largometraje y de ficción de México



Folleto publicitario anónimo para la película *Tabaré* de 1917 de Luis Lezama



Publicidad de *Santa* (Luis G. Peredo, 1918)



El tren fantasma (Gabriel García Moreno, 1926)



Santa (Antonio Moreno, 1931)

I. México en la industria cinematográfica



Cartel de *El fantasma del convento*
(Fernando de Fuentes, 1934)



Cartel de *La mujer del puerto*
(Arcady Boytler, 1935)



Cartel de *Allá en el rancho grande*
(Fernando de Fuentes, 1936)

Para los años treinta el cartel se vuelve parte indispensable para la promoción de la película, con la consolidación de la industria cinematográfica mexicana y la época del cine de oro (1936-1955), el cartel también vive su época dorada. Empieza un monopolio de la publicidad fílmica, teniendo un sindicato creado por Juan Antonio Vargas en la sección 46 del Sindicato de Trabajadores de la Industria Cinematográfica. Hay un gran control en cuanto a libertad artística para estos carteles por lo que muchos ilustradores deciden no firmarlos al considerar este trabajo “una faena sin prestigio, de elaboración mecánica, cuyos objetivos son invariablemente mercantiles” (Bonfil, 2011: 16).

También surgen diversas revistas enfocadas puramente al cine, que por lógica son ideales para la promoción de las películas en el país. Se empieza a contratar a diseñadores por productores para el diseño de créditos y publicidad.

Uno de los grandes ejemplos es José Antonio Vargas Ocampo un diseñador y empresario de publicidad, quien hace la campaña publicitaria de *Santa* de 1931; “Proyecto que lo convirtió en fundador de toda una aproximación mexicana al diseño de carteles para el cine.” (México en el tiempo. El mensaje fugaz del cartel cinematográfico. No. 8 agosto-septiembre 1995)

Los años que acompañan la publicidad de la época de oro del cine mexicano, presencian la importancia y desarrollo de la industria con la creación de revistas especializadas en cine y la adaptación de otras formas impresas para publicar los filmes (Mendoza Gómez, J. 2004: 51).

La mayoría de los carteles producidos en esa época son ilustraciones con la técnica de aerógrafo de los personajes que protagonizan las cintas, acompañados de textos descriptivos, a este cartel se le conoce como *Star-System*, porque el foco de atención es el actor, otra característica

I. México en la industria cinematográfica

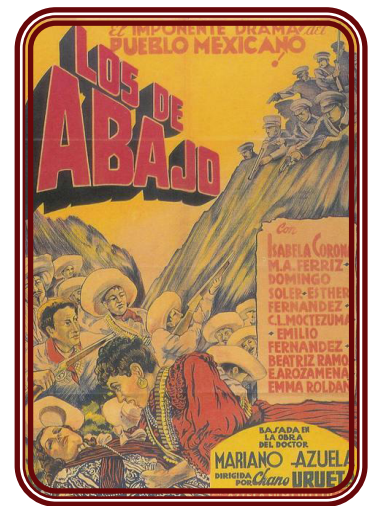
importante es que el cartel se adapta a la sociedad, México en esos años presentaba un gran índice de analfabetismo por lo que el cartel tenía que estar bien definido y comunicar a través de pocos elementos a idea central del film. “El mejor coprotagonista que tuvo el cine de aquellos años fue la virtud artística de su propio cartel, que tenía un efecto de gran penetración en la sociedad como imagen publicitaria” (Montalvo, Lozoya, 2006: 203).

La caricatura sigue siendo una de las formas favoritas y exitosas en la composición del cartel mexicano, siendo Cantinflas una de las figuras más representativas de este estilo, lo que inspira a otros cartelistas a hacer una composición con esta tendencia.

Entre los diseñadores destaca Josep Renau quien fue un español exiliado a México, conservó un estilo y técnica europeo de acuerdo a las vanguardias, pero añadiendo un toque mexicano; fue uno de los principales diseñadores de carteles del cine entre 1940 a 1950, su trabajo parte del fotomontaje con la característica de utilizar fragmentos de la fotografía fija (*stills*) de las películas.

Otro ejemplo importante, sobretodo para los créditos en las cintas es el caso de Leopoldo Méndez y sus créditos ilustrados realizados para la película *Río Escondido* (Emilio Fernández, 1948) los cuales transforman “...por un momento la pantalla en un cartel de proporciones inéditas” (Bonfil, C., 2011: 13).

También está Ernesto García Cabral, Francisco Rivera Gil, Lupita Tovar, M. Caro, entre otros y agencias publicitarias como la de Salvador Elizondo, Publicidad Palafox y Publicidad Cuauhtémoc S.A., esta última siendo la versión mexicana de una agencia extranjera quienes hicieron una gran cantidad de carteles de películas.



Cartel de *Los de Abajo*
(Chano Urueta, 1940)



Cartel de *Los tres García*
(Ismael Rodríguez, 1946)



Cartel de *Río Escondido*
(Emilio El Indio Fernández, 1948)

I. México en la industria cinematográfica



Cartel de *Necesito dinero*
(Miguel Zacarías, 1952)
Diseñado por Josep Renau

La Segunda Guerra Mundial, es el periodo donde México tiene un mayor auge en la industria cinematográfica, recibiendo apoyo de Estados Unidos, por lo que el número de tirajes aumenta conforme pasan los años, pasando de 400 a 500 carteles a 2000-3000 en los cuarenta, haciendo que el mercado se expanda a Latinoamérica y España; pero al terminar la Segunda Guerra Mundial,

(...) una vez estabilizada la economía estadounidense, el cine mexicano comienza a verse afectado por la dependencia de México ante dicho país. Se topa así con inversionistas indispuestos a reinvertir, temáticas que ya no atraen al público; actores, actrices, productores y directores, que envejecieron dejando aquella época de auge para el cine mexicano (Mendoza Gómez, 2014: 53).



Cartel de *El Bruto*
(Luis Buñuel, 1953)

Rogelio Agrasánchez determina varios aspectos respecto a la composición del cartel de esta época, nos dice que la composición tiene un balance, evitando centrar simétricamente y apoyándolo al extremo izquierdo principalmente, además el texto que informa generalmente utiliza tipografías amplias y colores amarillos, rojos y negros.

Otra característica muy destacable tanto en el cartel como en los créditos, es la ilustración y la tipografía de acuerdo al género, por ejemplo, para un melodrama se utiliza una tipografía sobria e incluso con patines y la ilustración muestra a los actores con una expresión más seria y angustiada en algunos casos y se inclina al realismo, mientras que la comedia utiliza tipografías de fantasía o hacia la caligrafía y la ilustración es más una caricatura.

Al terminar la época de oro y con la televisión como principal entretenimiento del hogar mexicano, el cartel de finales de los cincuenta y sesenta se vuelve en su mayoría mediocres, cayendo en un canon de

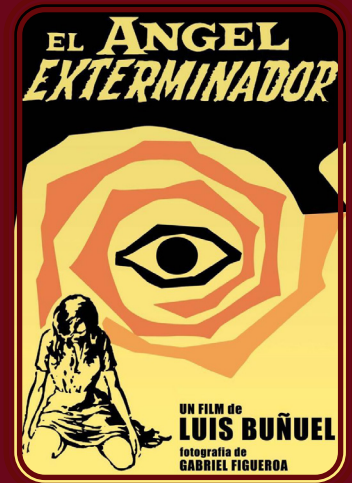


Cartel de *Flor de Mayo*
(Roberto Gavaldón, 1959)

I. México en la industria cinematográfica

fondos rojos, fotografías de mujeres voluptuosas y caligrafías ruidosas y solo destacan los diseñados por Vicente Rojo, Alberto Isaac y Abel Quezada.

A finales de los sesenta, al igual que en el cine, el cartel y los créditos tiene un renacer con una nueva generación de diseñadores, al atreverse a utilizar elementos novedosos y nuevos conceptos junto con artistas plásticos. La fotografía se vuelve más estilizada y la tipografía trabaja junto con ella. Se atreven a usar el minimalismo, al plasmar sus conceptos en ideas simples y usando pocos objetos gráficos pero atractivos para el ojo humano.



Cartel de *El ángel exterminador*
(Luis Buñuel, 1962)



Cartel de *Blue Demón contra el poder satánico*
(Chano Urueta, 1966)



Cartel de *Hasta el viento tiene miedo*
(Carlos Enrique, 1968)

1.3

EL GOBIERNO DE LUIS ECHEVERRÍA ÁLVAREZ (1970-1976)

Luis Echeverría es electo presidente de México en 1970 asumiendo el poder el 1 de diciembre de ese mismo año, en un contexto mundial donde el petróleo está en crisis, la economía mundial es catastrófica, el nacimiento del neoliberalismo y sobretodo en una época de guerras y posguerras que son instrumento de propaganda política y que también dan un gran auge a la economía europea. Algo muy característico de los sesentas y setentas es la transformación y el avance industrial que llevan a muchos países a una sociedad de consumo que provoca también el aceleramiento en cambios culturales a través de los medios masivos de comunicación.

La llegada de Luis Echeverría Álvarez a la presidencia significó una alta abstención del voto y por lo tanto una crisis política producto de los sucesos acontecidos en el gobierno anterior y la fuerte especulación de la vinculación de Echeverría con los sucesos de Tlatelolco, por lo que el sistema político del país estaba cada vez más débil. Proponía implementar la “Apertura Democrática” para tratar de deslindarse de esta imagen generada por ser secretario de Gobernación en el mandato de Díaz Ordaz y cuestionar así los gobiernos anteriores.

La abstención del voto era una realidad reflejada en las elecciones de ese año, siendo “(...) que 79% de la población no le había dado su aprobación al nuevo dirigente del país, quien había asumido su mandato con tan sólo el 21% de los sufragios emitidos a su favor este año, (...)” (Aguilar Funes, 2018: 69).

Su gobierno a través del lema “Arriba y Adelante”, buscaba una renovación ideológica y al mismo tiempo quería volver a las raíces nacionalistas y de igualdad social. La modernización en cuestiones de agronomía e industria junto con mejorar la calidad de vida son las propuestas principales en su gobierno, sin embargo, hay más retroceso que avance en la mayoría de las cosas que propone en su gobierno.

I. México en la industria cinematográfica

El “proyecto renovador” de Echeverría se presenta en 1970 como si éste pretendiera romper el marco de la dependencia nacional y enfrentar los sectores empresariales beneficiados por el desarrollo capitalista del país. Desde esa fecha se organiza una campaña destinada a convencer a los mexicanos de que se está dando una ampliación en los márgenes democráticos; (...) en 1971 se modifica la ley electoral, disminuyendo a los 18 años la edad mínima para votar. (Costa, 1988: 34-35)

A partir de los sucesos sangrientos ocurridos en 1968, hay una ruptura entre el gobierno y sectores importantes de la población como los grupos intelectuales y estudiantes, por lo que el gobierno de Echeverría para remediar esta situación, busca establecer un diálogo, da a los jóvenes puestos dentro del gabinete y dependencias estatales y, a los intelectuales los invita a colaborar con el gobierno.

Sin embargo, en 1971 se da un brote de violencia hacia los universitarios por un grupo de choque apodado “los Halcones”, la masacre de Corpus Christi dejó 120 muertos, lo que hace todavía peor el gobierno de Echeverría quien quería y buscaba a toda costa evitar la represión física, esto hace que su gobierno pierda aún más su credibilidad.

Uno de los problemas más grandes del gobierno de Echeverría es la guerrilla, esta se extiende y desarrolla con gran actividad en el estado de Guerrero²¹ y es encabezada por Lucio Cabañas y Genaro Vázquez, quienes manifiestan ideas de organización independiente y una forma de expresión antigubernamental tanto rural como urbana; exigen la libertad política en cuanto a la planeación científica de la económica y el rescate de la riqueza minera de manos extranjeras, buscando reactivar la economía debido a que se pagaba menos por la materia prima y se cobraba más por los productos hechos en Estados Unidos; lo que ocasiona falta de inversión y desempleo para los campesinos y sus comunidades.



La Masacre de Corpus Christi –llamada El Halconazo por la participación de un grupo paramilitar identificado con el nombre “Halcones”– es como se le conoce a los hechos ocurridos en la Ciudad de México, el 10 de junio de 1971

21. También en ciudades como Guadalajara, Monterrey y Ciudad de México.

I. México en la industria cinematográfica

El plan de Echeverría era elevar el gasto público de orden productivo a través de una política “de apertura”, por lo que aumenta la extracción de petróleo, la generación de energía eléctrica y la fundición de acero, a pesar de todo lo que hace en lugar de avanzar endeuda al país mucho más, por lo que muchos grupos financieros extranjeros sacaron sus industrias del país, lo que provoca (con los desesperados intentos del presidente por volver a la competencia la industria mexicana) una inflación de un 27% y la devaluación del peso frente al dólar.

La inflación, el desempleo, la especulación, el acaparamiento, la fuga de capitales, azotan la economía del país desde la segunda mitad de 1973. Los recursos internos se revelaron insuficientes para reducir el endeudamiento externo y la situación de la economía es de crisis declarada. La presión inflacionaria obliga a devaluar el peso a finales de 1976. (Costa, 1988: 39)

No todo fue malo en el gobierno de Luis Echeverría, algunas cosas como el otorgar a la mujer la igualdad jurídica, o la creación del INFONAVIT (Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores) y la creación de universidades como la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad de Chapingo, la Universidad de Chiapas y la Universidad de las Fuerzas Armadas, fueron puntos a favor de su gobierno.

Uno de los principales planes en su gobierno fue el acercarse a la juventud, ya se ha mencionado la reducción de la edad para votar y para asumir puestos en el gobierno, pero además esta estrategia también fue aplicada a la producción cinematográfica nacional.

No está por demás señalar que los hermanos Echeverría Álvarez (...), sobretodo Luis, quien, en 1963, cuando fungía como subsecretario de Gobernación del gobierno de Adolfo López Mateos, presidió el Consejo de Administración del BNC y, algunos años después, ya en su calidad de secretario de Gobernación, fue uno de los funcionarios promotores de las convocatorias para organizar los (...) concursos de Cine Experimental y el Nacional de Argumentación y Guiones Cinematográficos. (De la Vega Alfaro, 2012: 232)



I. México en la industria cinematográfica

Con esto se puede observar que Luis Echeverría también tenía un gusto especial por el cine y junto a su hermano²² y sus políticas de apertura tuvieron en la industria fílmica un verdadero impacto consolidando al cine como una maquinaria al servicio del Estado, pero con gran libertad creativa.

Echeverría buscaba tener la atención de los jóvenes, crear una industria para ellos y por ellos, llena de dinamismo y nuevas propuestas no solo para la política sino también para la cultura y el arte. Buscaba la reflexión y la crítica, en el nuevo escenario donde “el cine se convertiría en una caja de resonancia” (De la Vega Alfaro, 2012: 229).

1.3.1 Banco Nacional Cinematográfico

Del Banco Nacional Cinematográfico se habla y discute desde el gobierno de Lázaro Cárdenas en 1935, debido a las transformaciones que se estaban haciendo en su gobierno para apoyar a la industria fílmica, sin embargo, solo se crea en 1936 el Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda, que se encarga de las películas estatales de esa época.

Estados Unidos es participante en la Segunda Guerra Mundial, por lo tanto México adquiere un papel relevante en la producción de películas no solo para el país sino también para varios países hispanohablantes.

México quedó casi como proveedor exclusivo del mercado latinoamericano, y eso tuvo algunas consecuencias. La industria inauguró un sistema de financiamiento con base en anticipos de las compañías distribuidoras; esto consistía en que tal o cual productor anunciaba la filmación de una cinta con determinada estrella y solicitaba financiamiento. Las distribuidoras lo otorgaban con la simple garantía del actor o actriz intervendría. Así se aseguraba la recuperación de las inversiones.

Siendo así una industria que dejaba divisas el gobierno le otorgó importantes apoyos. En 1941 se ratificó el decreto cardenista de exhibición obligatoria



22. Rodolfo Echeverría (1926-2004) también conocido como Rodolfo Landa es un actor dirigente de la Asociación Nacional de Actores (ANDA) y del Centro Mexicano de Teatro del ITI-UNESCO, quien impulsó la industria cinematográfica, convirtiéndose en el gobierno de su hermano en el director del Banco Nacional Cinematográfico.

de películas mexicanas, y en 1942 creó el Banco Cinematográfico, institución única en el mundo que por largo tiempo aseguraría el financiamiento del cine. (Viñas, 1987: 102)

En la época dorada del cine mexicano, el 14 de abril de 1942 se crea en el gobierno de Manuel Ávila Camacho el Banco Nacional Cinematográfico teniendo como primer director a Carlos Carriedo Galván. Éste sustituye a la Financiera de Películas, el objetivo del banco es dar respaldo a los capitalistas que consideran al cine como una actividad.

Eduardo Garduño como director del BNC en el gobierno de Ruiz Cortines, busca balancear el monopolio de exhibición de Jenkins²³, dar nacimiento a nuevas estrellas, aumentar las cintas filmadas a color y traer el formato cinemascope para estimular el buen cine, elaborando un plan en 1953.

Sin embargo, a finales de los cincuentas este plan Garduño, afectaría a cine mexicano al impedir cualquier tipo de renovación al estar el cine en manos de pocas personas, “la única imagen que el cine nacional podía ofrecer era la del subdesarrollo” (García Riera, 1998: 210).

Para la presidencia de Adolfo López Mateos, Federico Heuer fue nombrado director del BNC, cuando el estado compró la Operadora de Teatros y Cadena Oro (brazos del monopolio de Jenkins en la exhibición, sin embargo, el cine ya se encontraba en una época muy débil al perder su rentabilidad como negocio lo que facilitó que el estado controlara su financiamiento, distribución y exhibición.

Para 1968, el Banco Nacional se consolidó aún más después de adquirir la totalidad de las acciones de la Compañía Operadora de Teatros y de Cinematográfica Cadena de Oro. Además, esta institución también controlaba las empresas distribuidoras paraestatales: Películas Nacionales, Películas Mexicanas, Cinematográfica Mexicana Exportadora, y Promotora Cinematográfica Mexicana. (Pelayo Rangel, 2017: 319)

23. Es uno de los financiadores más grandes en la época del cine de oro mexicano.

I. México en la industria cinematográfica

El gran cambio viene cuando el hermano de Luis Echeverría, es nombrado en el gobierno de Díaz Ordaz, Rodolfo Echeverría (Rodolfo Landa como actor) empieza a dirigir a mediados de 1970 (antes de que su hermano tomara la presidencia) el Banco Nacional Cinematográfico reestructurando la industria del cine de una forma más ambiciosa y creativa, promoviendo a nuevos directores y productores y eliminando parte de la censura que venían promoviendo gobiernos anteriores, aún así el Estado estaba muy involucrado en las producciones que se hacían en el país llegando al punto en 1975 de expulsar a los productores privados de México.

Rodolfo Echeverría, mejor conocido como Rodolfo Landa, sustituye a Emilio O. Rabasa en la dirección del Banco Nacional Cinematográfico. El nuevo director contaba con dos ventajas para impulsar su carrera: la primera, un profundo conocimiento de cine mexicano; segunda, ser hermano del entrante presidente de la República. (...) Para dar inicio con las nuevas consignas, el régimen llevó acabo reformas tanto en instituciones públicas como en los aparatos ideológicos del Estado, entre ellos los medios de comunicación, y por supuesto, el cine sufre una serie de cambios radicales con la intención de alcanzar nuevos bríos. (2017: 322)

La reorganización de los Estudios Churubusco fue una de sus primeras acciones, la creación de Centro de Producción de Cortometraje (1971), Corporación Nacional Cinematográfica (CONACINE) en 1974, la inauguración de la Cineteca Nacional (1974) y el Centro de Estudios Cinematográficos (1975), CONACITE UNO (Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado I) y CONACITE DOS (Corporación Nacional Cinematográfica de Trabajadores y Estado II) ambas en 1975, la adquisición de los antiguos Estudios América y el restablecimiento de los premios Ariel fueron algunas de las cosas que se lograron en el gobierno de los hermanos Echeverría.

Para tener un contexto más claro, el siguiente apartado aborda la presencia del Banco Nacional Cinematográfico y cómo las películas poco a poco se estatizaron hasta ser los únicos productores del país.



Cartelera de la Cineteca Nacional, 1974
Colección Villasana-Torres

1.3.2 El cine en la época echeverrista

El cine en Latinoamérica, a finales de los sesenta e inicios de los setenta buscaba un nuevo estilo, una explosión creativa producto de diversas posturas estéticas y teóricas con influencia de movimientos como el cine silente soviético²⁴, el neorrealismo italiano²⁵, la *Nouvelle Vague*²⁶, *Cinéma-Vérité*²⁷ y el *Free Cinema*²⁸; para contrarrestar la estética, narrativa y espectacularidad de Hollywood.

Las realidades de las cinematografías latinoamericanas son muy duras y precisas ya que no trascendieron, marcaron una cierta identidad, subsistiendo como destellos de expresiones nacionales y dejando testimonio de las distintas realidades. (San Román González, 2016: 49)

Es Cuba el precursor para instalar un nuevo cine latinoamericano con la creación del Instituto Cubano del Arte e Industria Cinematográficos (ICAIC) el cual filma documentales y cintas inspiradas en testimoniales, centrándose principalmente en las luchas populares. Se convierte en un movimiento incluyente, integrado y unificado; es una revolución estética donde se consolidan la cinematografía nacional de varios países de América Latina.

En México, el cine refleja la realidad de una época, a partir de lo sucedido en 1968 en Tlatelolco con la matanza del 2 de octubre en el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz; junto con la Revolución Cubana, así como varios sucesos de en la historia contemporánea y la rebeldía juvenil rechazando los modelos de vida tradicionales y la forma de gobierno; nos dicen que se necesita un cambio no solo económico, político y de orden democrático sino también en aspectos sociales y culturales.

Tras lo ocurrido en 1968, los cineastas toman conciencia de la situación del país, por lo que el cine independiente tiene su gran auge al ser

24. El cine soviético tiene a su principal exponente a Serguéi M. Eisenstein, él junto a otros cineastas buscaban refrescar la narrativa fílmica a través del montaje y la experimentación.

25. Se trata de un cine desarrollado después de la Segunda Guerra Mundial y se caracteriza por su estilo documental, escenarios naturales, actores no profesionales mezclados con profesionales, uso de luz natural y temáticas sociales de la clase trabajadora.

26. "Nueva ola", es un grupo de cineastas franceses que proponen una libertad tanto en la expresión como técnica en el campo fílmico, es una revolución que renueva por completo el lenguaje cinematográfico.

27. "Cine de la verdad" es un movimiento cinematográfico francés que se caracteriza por presentar situaciones y personas cotidianas en un diálogo original y naturalidad en la acción, teniendo su raíz en el documental.

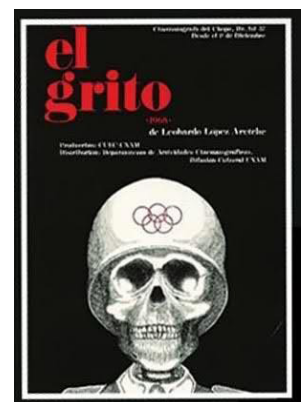
28. "Cine libre", es un movimiento o género británico de jóvenes cineastas independientes que retrata a través de documentales la pobreza de su país, a la clase trabajadora dejando oponiéndose a la ortodoxia y los valores conservadores del momento, con estilo poético.

I. México en la industria cinematográfica

una expresión más personal, adecuándose a consignas tercermundistas, pero al mismo tiempo funcionando con fines propagandísticos en cuanto a sus temáticas.

Este cine tiene como principal objetivo transmitir información veraz a partir de lo ocurrido en 1968, siendo *El Grito* la primera película hecha por el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM, dirigida por Leobardo López Arretche la que impulsa este cine, dándole a los documentales un carácter reflexivo y un enfoque personal de cómo se veía al mundo. A partir de este filme se buscan realizar cintas de ficción ambiciosas, originales y bien producidas a pesar de tener presupuestos limitados, esto da pie a que con la estatización y el gran apoyo del BNC se puedan realizar producciones profesionales en coproducción con el equipo técnico.

A partir de 1968 y durante todo el periodo del gobierno de Echeverría, destacan muchas películas por sus valores estéticos, tratando problemas sociales de la clase media y formando un nuevo melodrama: el político, que expresa ideas y hace una crítica a determinados aspectos de la vida pública y sistemas de gobierno, otro punto a destacar son las películas que representan los movimientos de represión. También se llevan a la pantalla los temas sobre la condición femenina, la sociedad machista y la desarmonía de la pareja contemporánea aprovechando los contrastes de las ciudades modernas industriales. Este cine se caracteriza por tener otro tipo de sensibilidad, las cintas reflejan una individualidad notable y la pura expresión de sus autores. Un gran ejemplo es la película universitaria de *El cambio* dirigida por Alfredo Joskowicz en 1971, retrata una perspectiva de la cotidianidad los más grandes problemas de la sociedad, invitando al espectador a reflexionar y a tomar conciencia de las acciones colectivas o de grupos de poder, también refleja los cambios en los modelos tradicionales con una intención crítica y desarrolla una capacidad que pocos cineastas logran: la observación.



Cartel de *El Grito*
(López Arretche, 1968)

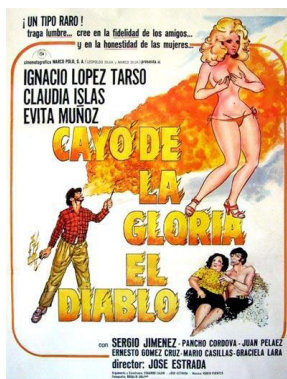
I. México en la industria cinematográfica

Las obsesiones infantiles, las iniciaciones eróticas, la libre elección de la sexualidad, las frustraciones y las rebeliones particulares de los personajes tenían un lugar destacado. Importaba mucho la ubicación social de esos personajes y su contexto político. Era por lo general cintas de ideas liberales y en algunos casos estaban abiertamente en contra de la moral burguesa. (Viñas, 1987: 240)

En el primer año de gobierno de Echeverría en 1970, la Productora Marte es la que recibe un gran apoyo del Banco Nacional Cinematográfico y también surgen nuevas productoras como Escorpión, Alfa Centauri y Marco Polo.

En 1971, con los hermanos Echeverría al poder de la presidencia y del BNC, el “Nuevo Cine Mexicano” y también “El cine de autor” empiezan a tener un gran auge, el BNC pretende “renovar la caduca estructura que hasta ese momento venía sustentando a la industria fílmica mexicana” (De la Vega Alfaro, 2012: 232). Por lo que empieza no solo apoyar a directores veteranos, sino también a nuevos directores, guionistas y productoras los cuales proponían nuevos temas, géneros, estilos y técnicas bastante innovadoras y acordes a las tendencias. Películas como *Mecánica Nacional* de Luis Alcoriza, *Los cachorros* de Jorge Fons, *La verdadera vocación de María Magdalena* de Jaime Humberto Hermosillo o *Cayó de la gloria el Diablo* de José Estrada; marcaron el debut de estos directores, también *Doña Macabra* (Roberto Gavaldón) fue la primera película estatal que se realizó en los Estudios Churubusco. En total fueron 88 producciones para este año, incluidas los filmes independientes.

Otro acontecimiento importante de este año es cuando la Secretaría de Hacienda, otorga al Banco Nacional Cinematográfico una suma de mil millones de pesos para poder reestructurar la industria y también da pie a la fundación del Centro de Producción de Cortometrajes por Carlos Velo en los Estudios Churubusco, produciendo documentales



Cartel de *Cayó de la gloria el Diablo*
(José Estrada, 1971)

I. México en la industria cinematográfica

“en su mayoría de abierta propaganda a favor del gobierno echeverrista, del partido oficial y de la política cinematográfica misma” (2012: 234) y también empiezan a usar temáticas subestimadas por la industria.

En el cine libre, hubo muchas producciones en formato 8mm (súper 8) presentadas en distintos festivales a lo largo del país entre 1970 y 1974; siendo cintas que reflejaban el espíritu de los jóvenes, manifestando sus inquietudes entre la sociedad y la contracultura (formando un debate).

La simplicidad en el manejo del formato y el bajo costo de la película permitieron el surgimiento de un cine libre, que evitaba los pesados mecanismos de producción característicos de las cintas comerciales o independientes realizadas en formatos mayores, y que se escabullía del posible control gubernamental a sus contenidos. (Vázquez Mantecón, 2014: 09)

La industria cinematográfica se transforma radicalmente dándole una segunda oportunidad a las producciones a través de la estatización llevada a cabo por Rodolfo Echeverría Álvarez director en esa época del Banco Nacional Cinematográfico. El cine nacional se vuelve más dinámico, se vuelve crítico, mordaz; dándole relevancia a temas sociales y políticos; reflejando la realidad social de la clase media a través de una perspectiva crítica.

Rodolfo Echeverría impulsa al cine, dando recursos, apoyando proyectos enlatados u olvidados por gobiernos anteriores en lugares como la Universidad Nacional Autónoma de México, promoviendo el cine independiente, creando espacios para la educación del cine y proyección, así como apoyando al cine de autor, el cortometraje y el documental.

Para 1972, es el año donde los Estudios Churubusco se vuelven la productora estatal, también se da el fenómeno del retiro de productores



Cartel de *El Rincón de las vírgenes* (Alberto Isaac, 1972)

privados al no querer participar en la transformación de la industria, por lo que los pocos que quedan funcionan a través de un sistema cooperativista entre trabajadores que son pagados a través de la ganancia obtenida cuando la película es exhibida, sin embargo esta estrategia no les funciona por mucho tiempo, así que el estado se convierte en la única productora de cinematografía mexicana más adelante.

La política de estatización de al menos una parte de las películas producidas en el seno de la industria filmica mexicana parecía seguir las directrices de las industrias filmicas de los países socialistas, lo que desde la perspectiva de un grupo de conservadores atentaba contra el modelo de iniciativa privada. Sin embargo, como resultado de esa política intervencionista, varios directores (algunos de ellos debutantes) claramente identificados con la idea de consolidar un "Nuevo cine mexicano" hacia el interior de la industria filmica en crisis pudieron realizar una serie de películas que, pese a sus defectos y limitaciones, lograron atraer la atención de un importante sector del público de clase media que pocos años atrás se jactaba de no ver cintas nacionales. (De la Vega Alfaro, 2012: 234)

Estas películas de 1972 fueron tales como: *El castillo de la pureza* (Arturo Ripstein), *El principio* (Gonzalo Martínez Ortega), *El rincón de las vírgenes* (Alberto Isaac), entre otras; estos filmes junto con producciones de los Estudios Churubusco como *El monasterio de los buitres* (Francisco del Villar); lograron un gran éxito por las temáticas abordadas, pero sin ser novedosas. Películas como *Viento Salvaje* (Zacarías Gómez Urquiza) lograron el mismo éxito comercial por su dosis de desnudos y violencia. El total de producciones de ese año fue de 90.

Para 1973 solo se lograron realizar 71 largometrajes, lo que significó la baja de las productoras privadas del país, de las películas realizadas por el estado sólo cuatro de dieciséis fueron dirigidas por la nueva generación de directores; *El Santo Oficio* (Arturo Ripstein), *Calzonzin inspector* (Alfonso Arau), *Los que viven donde sopla el viento suave* (Felipe Cazals)



Cartel de *El Santo Oficio*
(Arturo Ripstein, 1973)

I. México en la industria cinematográfica

y *El encuentro de un hombre solo* (Sergio Olhovich), las otras doce pertenecen a directores veteranos como Emilio Fernández, René Cardona y Alejandro Galindo.

En 1974 además de la fundación de la Cineteca el 17 de enero junto con los Directores Asociados S. A. (DASA) como apoyo al estado y proponiendo producciones muy ambiciosas, también hubo algunos conflictos con los sindicatos del cine debido a los cambios en las mesas directivas y el otro problema derivado de las negociaciones con los productores privados que cada vez querían invertir menos en las cintas mexicanas. Para resolver el problema de los productores se creó la Corporación Nacional Cinematográfica a cargo de Maximiliano Vega Tato también director de Procinemex.

DASA, tenía el objetivo de “crear una imagen del cine mexicano dentro del cine internacional mediante películas de alta calidad artística con el contenido social que requiere toda manifestación latinoamericana” (Costa, 1988: 99).

La producción de 1974 tan sólo fue de 67 largometrajes, 20 financiadas por el Estado. Las películas buscaban destacar por la ambición de hacer cine de autor y de tratar “(...) de renovar formas y contenidos del cine convencional mexicano” (de la Vega Alfaro, 2010: 239), algunas de estas fueron: *Presagio* (Luis Alcoriza), *Tívoli* (Alberto Isaac), *El cumpleaños del perro* (Jaime Humberto Hermosillo) y *La otra virginidad* (Juan Manuel Torres). *Los tres reyes magos* (Adolfo Torres Portillo) fue la primera cinta animada producida en el país apoyada por CONACINE.

Para 1975 el estado compró los Estudios América y dio apertura al Centro de Capacitación Cinematográfica. “El cine mexicano era ya otra empresa estatal” (Viñas, 1987, 238), donde se protegen los intereses de una industria, se da un verdadero vehículo a la producción artística y



Cartel de *Tivoli*
(Alberto Isaac, 1974)

los medios de comunicación por primera vez están atentos a los problemas de su tiempo, pero también el cine privado cada vez financiaba menos y estaba en una gran confrontación con el Estado, lo que llevó a estas industrias particulares a retirarse casi por completo en este año. Ese mismo año también se crearon CONACITE UNO dirigida por Fernando Macotela y CONACITE DOS con la dirección de Rubén Broido, para sustituir en parte a las productoras privadas.

Los filmes de 1975 fueron solo 61, y sin duda los más destacables fueron *Canoa* y *El Apando* ambos dirigidos por Felipe Cazals y producidas por CONACINE y CONACITE UNO, *La Pasión según Berenice* dirigida por Jaime Humberto Hermosillo y *El esperado amor desesperado* de Julián Pastor.

Hacia fines de 1975 se dio a conocer el Manifiesto del Frente Nacional del Cinematografistas, (...) denunciaba y rechazaba al cine mexicano realizado con anterioridad por haber sido “uno de los soportes ideológicos principales de un orden social injusto y dependiente” y un “activo agente del colonialismo cultural, explotando la ignorancia y el hambre del país y del continente”, habiendo impuesto “a través de productos enajenantes, valores ideológicos y patrones de conducta que nada tienen que ver con la esencia misma del hombre mexicano y latinoamericano”, y que “ante la incapacidad del Estado de dictar una política cinematográfica coherente a las necesidades populares, el cine fue entregado como un botín a productores privados quienes consciente o inconscientemente elaboraron un producto cinematográfico deleznable distraendo al pueblo de su verdadera problemática y enajenando lo de su raíz nacional”. Sin embargo los firmantes no dejaban de reconocer que durante el nuevo sexenio “se habían iniciado una dinámica de cambio que se manifiesta principalmente en que el Estado ha asumido la responsabilidad integral de la producción” y la consecuente incorporación de “una nueva generación de directores” y “que esa actitud dinamizada sobre todo en los últimos tres años nos permite caracterizar el periodo actual, como una época de transición hacia la creación de un auténtico arte cinematográfico nacional comprometido con el destino histórico y las necesidades de las grandes mayorías”. (de la Vega Alfaro, 2012: 243)



Cartel de *La pasión según Berenice* (Jaime Humberto Hermosillo, 1975)

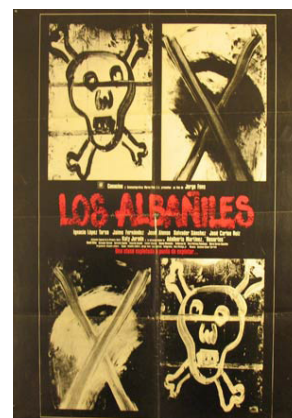
I. México en la industria cinematográfica

El último año del gobierno echeverrista, la producción nacional fue de tan solo de 61 películas, buscando la consolidación de los nuevos directores. Es en este año donde vemos el poder del Estado al financiar 36 películas contra las 20 de la producción privada.

Filmes como *Los Albañiles* del director Jorge Fons, *Cascabel* de Raúl Araiza, *La Casta Divina* de Julián Pastor, *Las Poquianchis* de Felipe Cazals y *Lo mejor de Teresa* de Alberto Bojórquez fueron las más destacadas para este 1976, último año de Luis Echeverría en el poder.

El cine prostibulario o de ficheras es de lo menos atrayente de la época, al ser más remakes de películas como *Santa* (En su cuarta versión, dirigida por Emilio Gómez Muriel y protagonizada por Julissa), la falta de originalidad y el intento de hacer un cine distinto lleva a los productores privados a abusar de este cine logrando hacer una serie de películas conocida como *Las ficheras*, siendo la iniciadora *Bellas de Noche* dirigida por Miguel M. Delgado en 1974, sin embargo son la muestra de un destacado retroceso cayendo en lo vulgar y en los chistes sin humor acompañados con desnudismo; por otro lado *Las poquianchis* dirigida por Felipe Cazals en 1976 está basada en una vergonzosa nota roja donde la conclusión es una crítica a la política más que a la moral al hablar de una incapacidad del sistema político y económico por la explotación de los campesinos mostrando un realismo contrario a las ficheras. La simple mirada desprejuiciada hacia los personajes, los temas y los ambientes circundantes hacen que el cine mexicano adquiera otro rostro. (Viñas, 1987: 242)

Una falla en el gobierno de Luis Echeverría y que por esa razón el cine no tiene una transformación radical como se pensaba es el problema de la exhibición y distribución al seguir subordinados al cine de Estados Unidos.



Cartel de *Los Albañiles*
(Jorge Fons, 1976)

Uno de los géneros desarrollado mucho a finales del sexenio de Echeverría es el melodrama juvenil, a “(...) los cineastas les importaba la adolescencia o el punto de vista de los hijos porque les permitía cuestionar el mundo en que nacieron. El melodrama sentimental nunca había tenido mejores aspiraciones.” (Viñas, 1987: 241), teniendo una sólida estructura sociológica, y abordando temas como la drogadicción, la sexualidad y el paso a la vida adulta.

El cine universitario también tuvo un gran impulso al realizar cintas que se salían de todos los cánones tradicionales impuestos con anterioridad. Estos filmes realizados por universitarios, dieron una gran temática en el registro, siendo abiertos y francos en cuanto a la oposición política, producciones como *De todos modos, Juan te llamas* dirigida por Marcela Fernández en 1977 y *Ora sí tenemos de ganar* de 1978 por Raúl Kamffer fueron películas que logran recuperar lo invertido por CONACITE y CONACINE, siendo consideradas por los premios Ariel de las mejores películas de este cine.

En conclusión el cine en general de este gobierno dirigido por los hermanos Echeverría va dirigido a la clase media con personajes representando su mismo rango, la ciudad se vuelve el principal escenario, se le da una revaloración al cine popular, pero con intenciones críticas y que inviten a la reflexión del espectador. También hay que señalar que varias de estas películas trascendieron en la historia del cine nacional.

El cine mexicano de calidad vivió un buen momento con Rodolfo Echeverría, ya que el Estado, a través del Banco Nacional Cinematográfico, impulsó un cine de autor que arriesgó en su temática social y busco un nuevo lenguaje formal. Nunca antes habían ascendido tantos y tan bien preparados directores a la realización cinematográfica, ni se había disfrutado de mayor libertad en la manufactura de un cine de ideas progresistas. (Pelayo Rangel, 2017: 332)

Películas producidas	1971	1972	1973	1974	1975	1976
Privadas	73	67	49	41	33	20
Estado	5	16	16	20	23	36
Independientes	5	7	6	6	4	5
Total	83	90	71	67	60	61

I. México en la industria cinematográfica

1.3.3 El diseño en la época Echeverrista

Como se ha mencionado anteriormente a finales de los sesentas el cine ya no es un negocio rentable, pero pese a ello tiene un nuevo impulso, a pesar de ser el principal contendiente de la televisión (y sobretodo a color). Con la llegada de los hermanos Echeverría al poder del país y al cine, la industria filmica tiene su segunda oportunidad al igual que el diseño gráfico en ella.

A finales de los sesenta el diseño gráfico empezó a tener en México un impulso tanto profesional como académico que marcó un parteaguas en su historia nacional. El diseño se convierte en una profesión, siendo tarea de los entonces profesionales²⁹ de la materia darle un lugar en las escuelas de artes y universidades.

La Escuela Nacional de Artes Gráficas del Departamento de Enseñanzas Especiales del Instituto Politécnico Nacional, la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, la Universidad Autónoma Metropolitana, la Universidad iberoamericana, Universidad de las Américas, la Escuela de Diseño del INBA, entre otras, lograron profesionalizar al diseño como una carrera universitaria. “Durante la década de los setenta, una docena de universidades ofrecía esta carrera y para finales de la década de los ochenta, la cifra estaba cercana a las cincuenta instituciones que impartían la disciplina con nombres y opciones laborales diversas (Vilchis, 2010: 282).

El movimiento del 68 marcó la gráfica mexicana, en palabras de Vilchis:

La crítica motivó expresiones que constituyeron la gráfica del pronunciamiento. Con influencias del diseño revolucionario, del realismo histórico y el expresionismo, el movimiento estudiantil supo registrar cada momento al incorporar además símbolos y consignas que promocionaban los Juegos Olímpicos. (2010: 266)

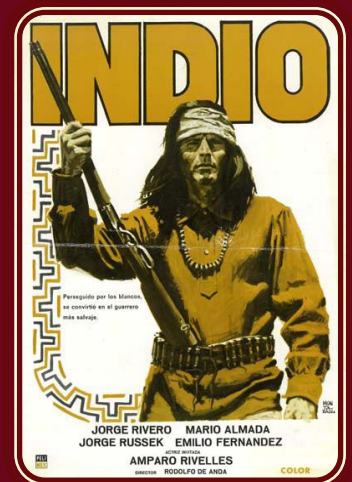
29. Antonio Trejo director de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (UNAM) creó en 1966 la asignatura de dibujo publicitario que pronto se convirtió en carrera integrando materias como Diseño y Teoría de la Composición. De manera simultánea se empieza a impartir la materia del Diseño Gráfico en la carrera de Diseño Industrial (UNAM) organizada por el maestro Horacio Durán. Más adelante (1973), Roberto Garibay director de la ENAP, aprueba el plan de estudios de licenciatura en Diseño gráfico, elaborado por Omar Arroyo.



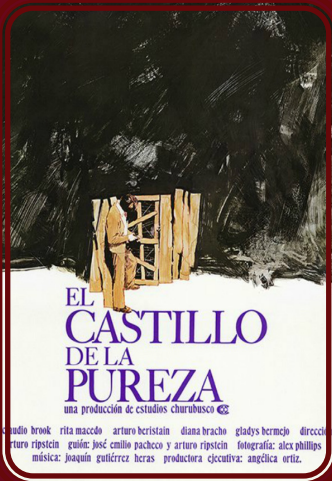
Cartel de *¡Ahí Madre!* (Rafael Baledón, 1970)
La caricatura combinada con la fotografía, como forma de collage.



Cartel de *El increíble profesor Zovek* (René Cardona Jr., 1971)
Uso de montaje y recorte.



Cartel de *Indio* (Rodolfo de Anda, 1971)
El uso de medios tonos y altos contrastes en la fotografía



Cartel de *El Castillo de la Pureza*
(Arturo Ripstein, 1972)
Utilización de recorte y pintura



Cartel de *El Principio*
(Gonzalo Martínez Ortega, 1973)
Alto contraste y monocromía, uso de
acentos en color.



Cartel de *Fe, Esperanza y Caridad*
(Alberto Bojorquez Patrón, Jorge Fons,
Luis Alcoriza, 1974)
Gran ejemplo de la técnica de collage.

El Instituto Mexicano de Comercio Exterior hace un Centro de Diseño, este departamento va de 1970 a 1976, promoviendo “(...) todas las expresiones de diseño tanto en México como en las naciones con las que se habían establecido relaciones comerciales (2010, 270). Este Centro de Diseño hizo un gran trabajo al reconocer a los diseñadores y profesionales en las artes gráficas, logró “(...) el registro de un directorio de 1377 diseñadores, la asesoría de 1271 empresas y el reconocimiento y la difusión de la disciplina por medio del Premio Anual de Diseño (270).

El diseño era mucho más aceptado a finales de los sesenta, surgiendo bastantes despachos de diseño. El cartel sigue teniendo una aceptación, por la información y comunicación que transmite de forma inmediata y por su capacidad de reproducción que va desde la serigrafía hasta el offset, pero aún así muchos de los de los autores de los carteles se mantenían en anonimato.

Algunos de estos carteles anónimos pertenecen a grandes películas de esta época como *El castillo de la Pureza* (1972), *El principio* (1973), *Reed*, *México Insurgente* (1973), *Los que viven donde sopla el viento suave* (1974), entre muchas otras.

El cartel en el “nuevo cine mexicano”, se transforma a la par de las producciones, dando nuevos giros estilísticos donde el impacto visual está influenciado por el cambio social, político y económico que está sufriendo el país a partir de la revolución digital (rezagada, pero está ahí) y rompiendo con la tradición del diseño de carteles de los cuarenta y cincuenta, esto se debe en parte por las influencias de movimientos sociales como la Revolución Cubana quienes vieron al diseño como un importante recurso cultural, bajo la propuesta de un estilo basado en el realismo socialista siendo dirigidos por Félix Beltrán y teniendo dos vertientes en el diseño de cartel: la informativa y la persuasiva. “La primera se identificaba sobre todo con el cartel cinematográfico, la segunda

I. México en la industria cinematográfica

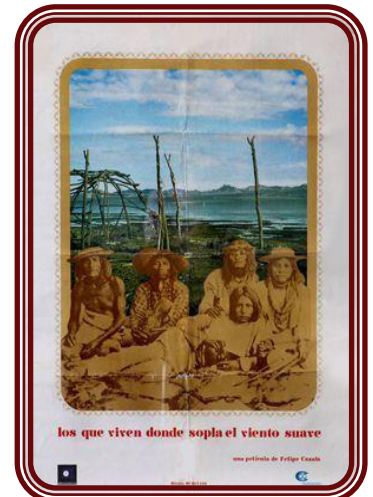
con la difusión de consignas revolucionarias. Sin recursos técnicos ni materiales generó una manera de diseñar que crecería como escuela e influyó en el diseño latinoamericano” (Aviña, 2010: 275).

Otra gran influencia fue por parte de Polonia, quienes habían desarrollado un gran trabajo en el diseño de cartel; su propuesta buscaba conceptos más estilizados y frescos, de esta inspiración polaca surgió Procinemex en 1969, una empresa dedicada a hacer la promoción del cine nacional: “llevan al cartel polaco a transformarse en orgullo nacional.” (2010: 217) y también imprenta Madero extensión de la librería de Tomás Espresate y Enrique Naval, la cual se abordará más adelante.

Descrito por algunos críticos como complejo y bizarro, se basó en la metáfora como figura esencial para describir el tema y la intención de lo diseñado.

Los diseñadores polacos emplearon recursos de la pintura, la fotografía, la caligrafía y la serigrafía en combinaciones en discordantes con claras influencias del surrealismo, el *jugendstil*³⁰ y la contracultura. (2010: 275)

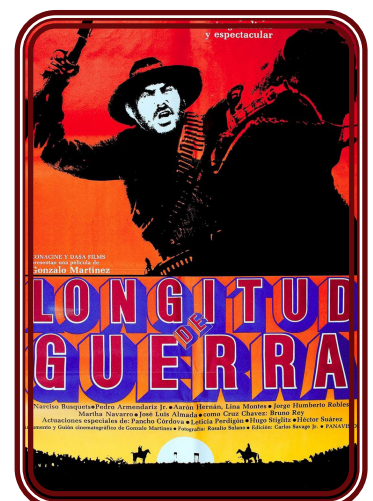
Se utilizan collages, montajes, medios-tonos, alto contraste y el uso de grano reventado para las nuevas técnicas de los carteles, pero lo más relevante es el espíritu manifestado en ellos por la juventud quienes transforman todos estos conceptos en un “arte de trascendencia” (Aviña, 2010: 219), llevando al cartel a ser más interesante y al mismo tiempo atrevido a través de la libertad y la experimentación, las soluciones gráficas de los carteles llevan un alma cargada de su personalidad, son novedosos y vanguardistas en un subcontexto emocional que va de la mano con las nuevas temáticas, emociones y argumentos propuestos en la industria fílmica mexicana, buscando retratarla; sin embargo, no todos alcanzan estos niveles que tienden más a un minimalismo extremo. Algunos destacados como Rafael López Castro,



Cartel de *Los que viven donde sopla el viento suave*
(Felipe Cazals, 1974)
Técnica mixta pintura y recorte a alto contraste.



Cartel de *La otra virginidad*
(Juan Manuel Torres, 1975)
Diseñado por Rafael López Castro



Cartel de *Logitud de Guerra*
(Gonzalo Martínez Ortega, 1976)
Alto contraste, degradado.



Cartel de *Coronación*
(Sergio Olhovich, 1976)
Diseñado por López Castro, técnica de recorte e ilustración

Rogelio A. González, Rafael Hernández, Germán Montalvo, Azul Morris, entre muchos otros, la mayoría provenientes de la “escuela de diseño” de Imprenta Madero.

“En los años setenta, otra técnica surtía efecto y caracterizaba la gráfica del momento. El “alto contraste” acentuaba y daba nitidez a las imágenes, sustituyendo al aerógrafo. Esta solución fue fiel a su época de movimientos políticos y estandarte de la gráfica de izquierdas.” (Montalvo & Lozoya, 2006: 205)

El cartel al igual que el cine, tiene su segunda época de oro, presentando propuestas a la vanguardia de las corrientes seguidas por los diseñadores a artistas de otros países. Sin embargo, a pesar de que iniciaba el uso de la computadora y el Letraset, el diseño mexicano seguía siendo muy manual, por lo que los diseñadores dominaban varias herramientas para la creación de bocetos, dummies y originales mecánicos, pero lo más importante era la capacidad de observar, de educar la vista para poder comprender el oficio del diseño.



Cartel de *Cuartelazo*
(Alberto Isaac, 1976)
Minimalismo, un acento rojo lo dice todo.

El sexenio de Luis Echeverría en cuestión de política y economía tiene sus altibajos, al no avanzar mucho en el progreso del país; sin embargo, con la dirección de Rodolfo Echeverría en el Banco Nacional Cinematográfico el cine mexicano tiene una segunda oportunidad. La importancia de esta época no culmina al terminar el mandato de Luis Echeverría y va más allá de la producción de grandes éxitos, la creación de lugares que apoyan y exhiben al cine hasta su actualidad³¹ así como el apoyo a directores jóvenes con una nueva visión, un pensamiento diferente e interesados en contar historias y acontecimientos de maneras vanguardistas, sin temor a la censura hacen que el cine mexicano vuelva a brillar.



Cartel de *Renuncia por motivos de salud*
(Rafael Baledón, 1976)
Se ve reflejado la influencia del estilo polaco.

31. CONACINE y la Cineteca Nacional serían lo más grandes ejemplos.

RAFAEL LÓPEZ CASTRO (IMPRESA MADERA)

“Aprendí a amar el trabajo como la única forma de vivir bien en la tierra.”
(López Castro, 2017)

Antes de hablar a fondo sobre Rafael López Castro, es importante mencionar a la Imprenta Madero, la “gran productora de diseño entre 1970 y 1980” (Troconi, 2010, 189), ubicada en la Zona Rosa cuando inició, en la Colonia del Valle cuando creció y en la calle de Avena de la colonia Iztapalapa, donde tuvo su más grande apogeo hasta su fin en 1998.

Imprenta Madero es fundada por Tomás Espresate y Eduardo Naval como extensión de la librería del mismo nombre a principios de los cincuenta, esta pequeña imprenta tuvo un gran crecimiento en poco tiempo ya que no solo se encargaba de la producción industrial de impresos sino también del diseño gráfico y la edición teniendo como clientes al INBA (Instituto Nacional de las Bellas Artes) y a la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) las cuales eran las instituciones principales de carácter público encargadas de la difusión cultural del país.

La Imprenta Madero, dirigida por Azorín, que a la par de su cambio de domicilio a la calle de Avena consolidó la formación de un grupo bajo la siempre discreta pero sabia tutela de Vicente Rojo, quien a principios de la década de 1960 seguir colaborando con el departamento de Artes Plásticas del INBA y la UNAM. (Vilchis, 2010: 285)

Vicente Rojo era uno de sus principales contribuidores en cuestión de diseño gráfico (sobretudo en tipografía), llegando a dirigir este departamento, en el cual encontramos diseñadores y artistas como Rafael López Castro, Germán Montalvo, Marco Antonio Valdivia y Adolfo Falcón quienes “(...) hacían una gran contribución para llevar al diseño a su mayor posibilidad expresiva” (Cita de Vicente Rojo, Troconi, 2010, 190); la imprenta era considerada la mejor del país, debido a su metodología para la producción e investigación de la gráfica, se basaban mucho en la experimentación y el ensayo y error, además de establecer una relación directa entre el cliente y el diseñador que es justamente lo que le da la presencia y relevancia en el mercado.

Lo más característico de grupo Madero fue la manera de desenvolverse y la calidad y diversidad visual que manejaban, para ellos era muy importante el mensaje y los códigos de diseño, logrando un equilibrio entre la técnica y el orden de visualización, jamás hacían algo sin una previa investigación ni improvisadamente, para ellos lo importante era la reflexión y el cuidado en el diseño, su misión era llevar el mensaje al espectador de la manera más clara posible. En palabras de Luis Almeida:

En el taller trabajábamos con método sujetos, en la parte estética, por las influencias culturales que se propiciaban en la Imprenta (donde se dio cita la parte más representativa del pensamiento mexicano) y en lo técnico por los procesos de impresión (...) La metodología de trabajo era, en esencia, la de un laboratorio de producción e investigación. No había una teoría del diseño, sino una aplicación del acierto y error y la acumulación de experiencia colectiva, además de la experimentación, y ése era el gran valor de la Imprenta Madero, que permitió una búsqueda que no se hacía en México ni en América Latina. (2010: 192)

De Rafael López Castro no sabemos y sabemos todo³², pero lo que sí es seguro es que es un diseñador-dibujante publicitario prácticamente autodidacta nacido en Degollado, Jalisco en 1946. Llamado el mexicano, por su peculiar estilo en el diseño de carteles, que en algunas entrevistas señala que es su “fuerte” o lo que más le gusta hacer por la experimentación que requiere.

Rafael López Castro es uno de los jóvenes que se han preparado a lado de Rojo en la Imprenta Madero. Dotado de una gran capacidad de trabajo, ha aprovechado el impulso formativo y ha sabido incorporar en su estilo las lecciones internacionales del cartel polaco y el cubano, del norteamericano y el inglés, al tiempo que afirma, con el aporte personal del caso, una nueva y ya importante tendencia o tradición. (Monsiváis, 1978: 12)



Logotipo de Imprenta Madero, diseñado por Vicente Rojo.

32. Mucha de la información que conocemos de RLC es por las personas que ha conocido en su larga carrera como diseñador, y por algunas entrevistas que le han realizado.

I. México en la industria cinematográfica

La producción de López Castro fue en su mayoría de cartel³³ (llegando a diseñar más de 500), algunos siendo iconos de la gráfica mexicana; una de sus técnicas preferidas es el collage con el cual juega con los elementos de la composición para crear bromas y acertijos visuales, para Santiago Robles es “el artista del bisturí” (2020), además de “un fuerte sustento en el color y una voluntad de acercamiento a la plástica que dio identidad al diseño gráfico del antiguo bloque socialista” (Troconi, 2010: 204).

Una de las cualidades más especiales de Rafael es en palabras de Oxman: “López Castro no solo se limita a la interpretación de la idea que pretende promover el anunciante, sino que trata de dar una opinión personal sobre el producto anunciado, (...) en este sentido López Castro es creador de un cartel de carácter culto” (1988: 19). El cartel para él ya no está destinado a las masas, sino que trasciende a un nivel semiótico del cual hablaremos en el capítulo III.

El filme de Felipe Cazals, *Canoa* de 1975, destaca no solo en la nueva generación de directores, sino también por su cartel elaborado por Rafael López Castro,

(...) diseñador gráfico mexicano experto en iconografía religiosa, (...). Aquí la gráfica ya no estaba al servicio del star system como en la época de oro. Este cartel es un transgresor inteligente que denunciaba a través de la imagen de San Miguel Arcángel hechos violentos en la población llamada Canoa, en la región de Puebla.

No me cabe la menor duda que este cartel metió la modernidad al diseño gráfico que se hace en México. La propia producción de la película, con un estilo en aquel entonces cine de arte o cine independiente, debía tener como cartel promocional una gráfica de denuncia. Por primera vez y de manera consciente, a pesar de las reacciones negativas que pudiera provocar la utilización de una imagen tan popular en la religión católica, esta estampa sirvió para crear uno de los carteles más significativos de ese momento del cine mexicano. A Rafael López Castro se le atribuye haber provocado la

33. También hacía portadas de libros y revistas e interiores.

celebración de una misa por el cura de aquella población exclusivamente en contra de la imagen del cartel.” (Montalvo & Lozoya, 2006: 205)

A Carlos Flores Heras se le considera su primer maestro de diseño gráfico, él tenía un estudio donde se formaban suplementos culturales, libros y revistas; le dio su primer trabajo como ilustrador en 1965: “Aprende a poner letras” es lo que le decía, ahí fue cuando empezó su gusto por el diseño tipográfico que se ve reflejado en varios carteles de la época hasta la actualidad admitiendo no saber mucho del diseño en computadora.

Trabajó con la dirección de Vicente Rojo en Grupo Madero, en el cual menciona para el libro de Troconi que ahí “aprender el proceso industrial como parte del proceso de diseño” (2010: 195) es una de las grandes enseñanzas para poder hacer una mejor composición de acuerdo a los papeles y tintas.

Para Rafael como Vicente: “Los buenos carteles quedan en la memoria” (Video Youtube), por lo que es de suma importancia la fuerza que le dan comunicacionalmente, tienen una ideología comunista por lo que los diseñadores cubanos son de sus grandes referencias, para López Castro el trabajo de René Azcuy es de sus grandes inspiraciones por la forma en la que sintetiza y da contexto a las imágenes que serán la composición de sus carteles.

López Castro en los setenta utiliza mucho la técnica de *Kodalith*³⁴ para obtener imágenes en alto contraste, una técnica muy innovadora para América Latina, además de ser considerado el rey del bisturí al hacer cortes muy precisos para la hacer técnicas de recorte en los carteles; juega mucho con la tipografía e imagen, haciendo juegos visuales y adaptando la letra a los espacios por medio del *lettering*; junto con Ger-

34. Y posterga en algunas ocasiones en la actualidad.

I. México en la industria cinematográfica

mán Montalvo son grandes diseñadores de autor con un estilo único que marca la gráfica e identidad de una época.

En 1978 dirige el Departamento de Diseño del Fondo de Cultura Económica hasta 1986. En su penúltimo año fundó Ediciones Ermitaño. En 1992 es cofundador y juez de la Segunda Bienal Internacional del Cartel en México, fundando también junto al maestro Arturo Negrete el Taller “75° Color” un referente a la impresión serigráfica de México para el mundo. Ganó en 1999 el premio Quórum el mérito profesional y en el 2000 el premio Artes de Jalisco.

En la actualidad López Castro cuenta con al menos setenta años sigue trabajando como diseñador gráfico y fotógrafo, cuenta con algunos libros publicados por ediciones Era, siendo el más popular *Vestida del sol* en 2006 en el cual recorre las calles tanto Ciudad de México, Jalisco y Michoacán en busca de altares callejeros dirigidos a la Virgen de Guadalupe. Su amor por México lo lleva reflejado cada día en toda obra que produce, es un gran maestro en las artes plásticas que merece aún más reconocimiento por su admirable trabajo.

Este primer capítulo es una investigación no solo de la historia del cine mexicano desde la llegada de los hermanos Lumière, sino también de cómo evolucionó el diseño gráfico a la par de éste. Con esto se pretende conocer el origen, desarrollo y culminación en los años setenta de todo un devenir que se verá reflejado en las películas seleccionadas para el análisis semiótico que pretende esta investigación.

Conocer lo que pasó antes y durante la producción de estas películas nos darán una idea de la situación del país en cuestiones económicas, políticas, sociales, e incluso religiosas además de artísticas para tener un parámetro del porqué el cartel cinematográfico de *Canoa* (Felipe Cazals, 1975), *El apando* (Cazals, 1975), *El cambio* (Alfredo Joskowicz,

1975) y *Zona Roja* (Emilio Fernández, 1976) fueron realizados con una estética tan particular propia de Rafael López Castro quien sustenta su trabajo a través de una investigación y el cual no está hecho al azar o porque “se ve bien”. Esto lleva su base en la idea de la semiótica propuesta por Umberto Eco y López Rodríguez de los cuales hablaremos en el siguiente capítulo.



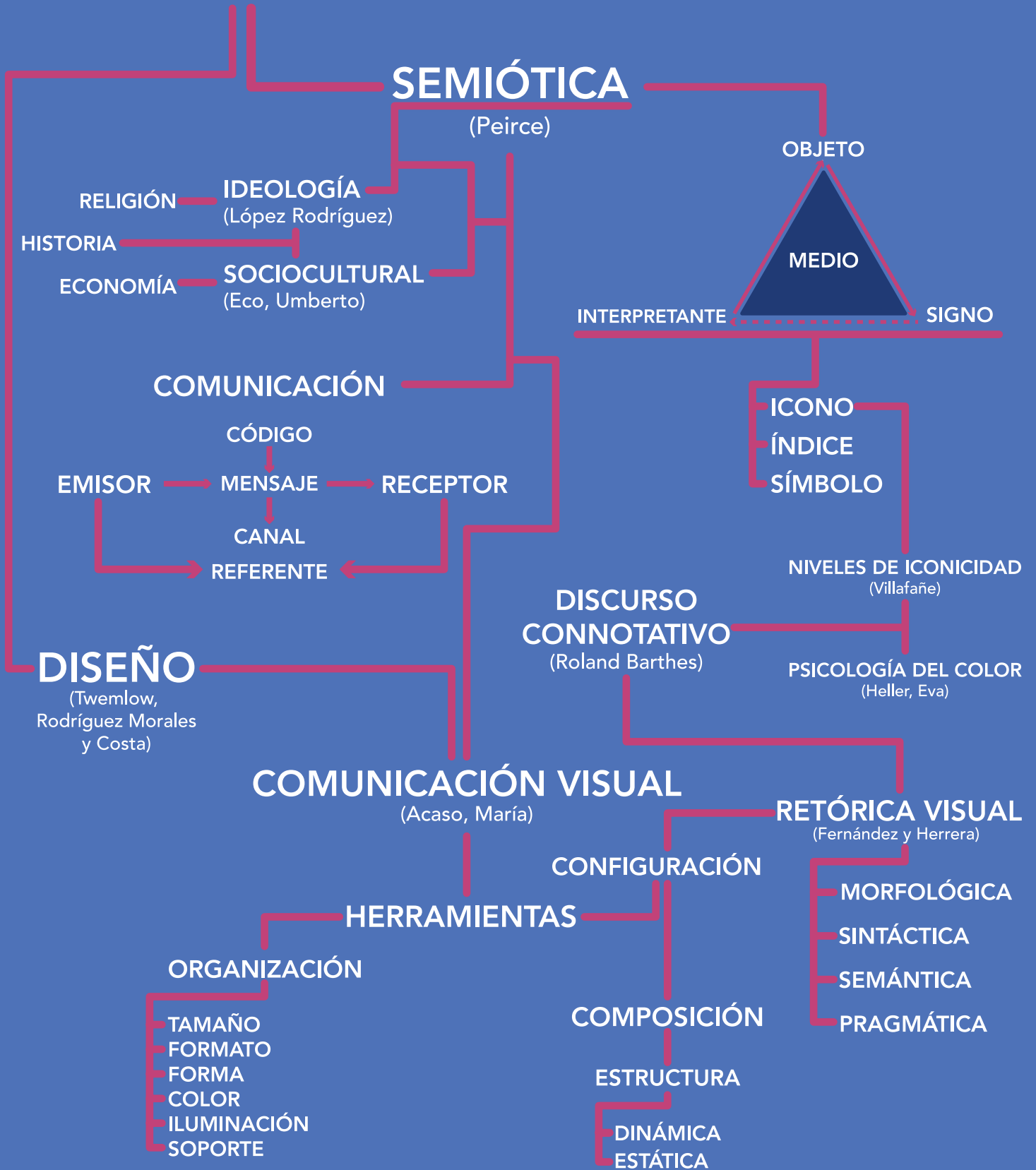
Primera fila: Pablo Rulfo, Azul Morris, Vicente Rojo, Peggy Espinosa. Segunda fila: Rafael López Castro, Luis Almeida, Germán Montalvo, Bernardo Recamier, Efraín Herrera. 1988

SEMIÓTICA, DISEÑO Y CARTEL

- 2.1 DISEÑO
 - 2.1.1 DEFINICIONES DE DISEÑO PARA DIVERSOS AUTORES
 - 2.1.2 PRINCIPIOS DE DISEÑO
 - a) Punto
 - b) Línea
 - c) Contorno
 - d) Plano
 - e) Tamaño y formato
 - f) Color
 - g) Tipografía
 - h) Proporción, ritmo, equilibrio para una armonía
 - i) Contraste
 - 2.1.3 COMPOSICIÓN
- 2.2 CARTEL
 - 2.2.1 DEFINICIONES Y FUNCIONES
 - 2.2.2 CLASIFICACIÓN DEL CARTEL
 - a) Cartel comercial
 - b) Cartel político
 - c) Cartel cultural
 - d) Cartel social
 - 2.2.3. EL CARTEL EN EL CINE
 - a) Elementos textuales del cartel cinematográfico
 - b) Elementos visuales del cartel cinematográfico
- 2.3 SEMIÓTICA
 - 2.3.1. ANTECEDENTES Y CONCEPTOS GENERALES
 - 2.4 RELACIÓN DE LA SEMIÓTICA CON LA IMAGEN, EL DISEÑO Y EL CARTEL
 - 2.4.1 EL COLOR COMO SIGNO
 - 2.4.2 RETÓRICA VISUAL
 - a) Retórica morfológica
 - b) Retórica sintáctica
 - c) Retórica semántica
 - d) Retórica pragmática



CARTEL



2.1

DISEÑO

Según la Real Academia Española (RAE) el diseño es:

1. m. Traza o delineación de un edificio o de una figura.
2. m. Proyecto, plan que configura algo. Diseño urbanístico.
3. m. Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.
4. m. Forma de un objeto de diseño. El diseño de esta silla es de inspiración modernista.
5. m. Descripción o bosquejo verbal de algo.
6. m. Disposición de manchas, colores o dibujos que caracterizan exteriormente a diversos animales y plantas³⁵.

¿Eso es todo? Para la RAE eso es lo que significa “Diseño”, Sin embargo sabemos que el diseño va mucho más allá de una definición establecida. Se define al diseño y la comunicación visual como la resolución de un problema o problemas de manera gráfica para un público en específico, dichos problemas muchas veces están determinados por un cliente que contrata a un diseñador para realizar una imagen ya se fija o en movimiento, el diseñador es el intermediario entre el emisor y receptor; esta producción gráfica requiere tener un amplio conocimiento no solo temas enfocados al diseño y la comunicación visual, sino también a diversos temas que aunque a veces nos parezcan rebuscados pueden ayudar a dar una mejor solución gráfica al problema. Costa nos dice: “Un diseñador gráfico necesita visualizar: “hablar con los ojos” (1998: 47).

Antes de hablar sobre el significado del diseño para algunos autores, es importante retomar una idea desarrollada en el libro de Joan Costa, *La esquemática*. Visualizar la información; sobre el pensamiento visual debido a que nos menciona la importancia de cómo el diseñador se acerca al espectador muchas veces de una manera más intuitiva que intelectual, esto interfiere en cómo la memoria visual hace posible percibir y pensar los “universales de la cotidianidad” lo que encamina a la cultura y por lo tanto a un repertorio semántico.

35. Diccionario de la REAL ACADEMIA ESPAÑOLA <http://dle.rae.es/?id=DukP0H9>

Teniendo esto en cuenta es cómo podemos obtener nociones de iconicidad que no es más que el grado de semejanza entre el signo y el objeto que lo representa. Hablaremos de esto más adelante y de una forma más profunda en este mismo capítulo.

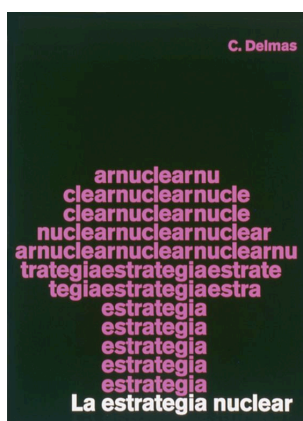
El concepto de iconicidad reabre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real, y que las imágenes presentan diferentes grados de semejanza con el objeto real. (Costa, 1998: 103)

2.1.1 Definiciones de diseño para diversos autores

Para Scott el diseño es “...toda acción creadora que cumple con una finalidad” (Scott, 2013: 02). Las acciones no siempre son intencionales tienen un propósito, son acciones creadoras que producen algo nuevo a causa de una necesidad humana.

El ejemplo que da puede verse reflejado en toda la cerámica que ahora se encuentra en un museo, para nosotros es una parte del arte, pero antes tenía un uso práctico, un uso que va más allá de un fin estético y donde ellos lo ven como una herramienta de su vida cotidiana y para nosotros es un elemento que representa el diseño de una cultura y que lo distingue de otras.

En el libro de Yves Zimmermann de 1998, la finalidad primera y más elemental de un objeto de diseño es “resolver cualquier problema del ser humano: su uso, su utilidad (...) en latín designare genera el italiano disegnare y, por consiguiente, el término disegno.” (Zimmermann, 1998: 112). Significa dibujar o marcar, pero también es elegir, “(...) singularizar algo entre lo variado y/o lo mucho, asignando a lo elegido, a lo singularizado, el cumplimiento de una finalidad, precisamente en virtud de la designación (...)” (113) y designar es otorgar al signo algo, darle una intención.



Cubierta diseñada por Yves Zimmermann en 1969

II. Semiótica, diseño y cartel

Para Alice Twemlow en su libro *¿Qué es el diseño gráfico?* de 2006: El diseño gráfico es una clase de lenguaje que sirve para comunicar. Se emplea para hablar a alguien sobre algo que quiere o que tú crees que quiere o que otra persona piensa que quiere (10); por otro lado, Rick Paynor nos dice que “los diseñadores expresan inevitablemente los valores de su tiempo. Y los valores de hoy en día no tienen que ver ante todo con la responsabilidad social” (18).

“El diseño gráfico sirve para comunicarse con las personas” (Twemlow, 2006: 13), y se necesita cierta intuición y montones de conocimiento para lograr persuadir al espectador de hacer algo.

Katherine McCoy dice que “El reto del diseño gráfico es convertir los datos en información y la información en un mensaje con significado” (Poulin, 2016: 09). Los diseñadores gráficos son interpretadores visuales, para ellos ser comunicadores no basta sino se trata de tener un aprecio y respeto por la narrativa. El diseño es la resolución de problemas, los cuales involucran un proceso cíclico.

El diseño puede empezar para un público en particular, pero no se sabe hasta qué grado puede expandirse, esto solo lo determina como es leído y comprendido.

El diseño gráfico tiene como uno de sus principales objetivos COMUNICAR. Pero comunicar no solo se trata de hacer por hacer sino más bien se trata de todo un proceso que comienza con una investigación, donde se profundizará el tema para así generar la mejor propuesta, además de conocer a nuestro público meta para ser eficaz (siguiendo una metodología de diseño de acuerdo a las necesidades de lo solicitado). El diseño gráfico recurre a la retórica para vincular los conceptos esenciales (imagen, color, tipografía y texto), y para que esta sea buena requiere tener un nivel sintáctico, semántico y pragmático.



Cartel del Programa de Posgrado en Diseño de Cranbrook, 1989, Katherine McCoy

El diseñador ordena, da a los elementos una forma dentro de la composición, “esquematiza los elementos del mensaje” (Costa, 1998: 46), busca que la comunicación se logre de la manera más concreta con el espectador, es por eso que el mensaje tendría que ser monosémico, pero muchas veces este se convierte en polisémico.

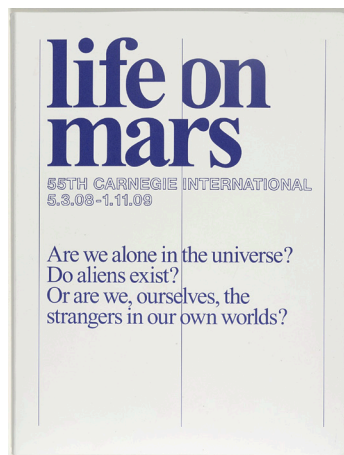
Para el estudio COMA (fundado por Cornelia Blatter y Marcel Hermaris) el diseño surge de un tema, un proceso o una preocupación cuando se ha decidido el concepto, dependen de una estructura organizativa; todo lo demás, la tipografía, color, etc., “...es como añadir un ligero aliño a una comida increíble” (Cita en: Twemlow Alice, 2006: 146).

Para COMA entender al público es entender al contenido, “el papel del diseño gráfico consiste en encontrar diversas formas de reformular los parámetros de un problema, y en inventar un lenguaje que sea nuevo y no se haya imaginado con anterioridad (...)” (Blatter, 2006: 146). El trabajo de COMA consiste en expandir la memoria visual colectiva.

Para Luis Rodríguez Morales el diseño va más allá de una configuración de la práctica formal, es reflexionar, no solo se trata de hacer una investigación y luego llevarla como se pueda a la práctica, sino comprender esa investigación y así hacer que la práctica tenga un sentido y ésta sea la herramienta para resolver un problema o varios problemas.

Rodríguez estudió diferentes definiciones de diseño que van desde considerar al diseñador un artista o presentarlo como el motor del consumismo, pero a pesar de esto encontró que la mayoría de las definiciones coincidían en los siguientes puntos.

El diseño moderno se identifica como una actividad centrada en la forma, que parte de un análisis de las necesidades y el contexto para guiar un proceso racional que desemboca en la especificación de aquellos factores que determi-



Identidad gráfica de la vida en Marte: 55 ° Carnegie International, COMA Amsterdam, 2008

II. Semiótica, diseño y cartel

nan las soluciones formales; un elemento clave de este proceso lo constituye la postura moral que determina al “buen diseño”.

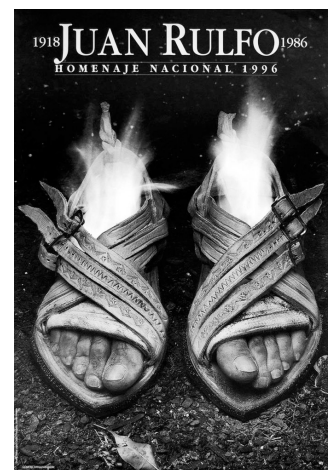
Un diseñador

1. Configura la forma de los productos.
2. Estos productos satisfacen necesidades.
3. Satisfacen (estos productos) esas necesidades por medio de una cierta función.
4. Para configurar las formas funcionales que satisfacen las necesidades, existen métodos, que guían al diseñador. (Rodríguez Morales, 1989: 16)

La actividad de diseñar tiene un carácter sintético de soluciones. Es decir que el diseño no busca un análisis como resultado, sino una síntesis con base en las herramientas que le han permitido estudiar, comprender y ubicar los problemas a los que se enfrenta. También tiene un carácter retórico donde no puede haber una solución óptima, sólo es plausible, la más apropiada para ese momento; tiene un carácter de diálogo donde una sociedad puede aceptar, rechazar o modificar la propuesta que el diseño propone. Por último, tiene un carácter reflexivo, no solo es pensar que los aspectos estéticos pueden llegar a ser superficiales sino darle una sensibilidad expresiva dentro de lo racional.

Para Rafael López Castro el diseño es un “saludo a los desconocidos”. Rafael planea cada imagen, cada una tiene una razón de ser, profundiza para poder integrar los elementos, colores, tipografías a través de un proceso entre el razonamiento y el contexto. Alejandro Magallanes en 2007, dice que: “Rafael López Castro concibe al diseñador como el chamán de una tribu prehistórica que dibuja en las paredes de las cuevas para que a toda su gente le vaya bien”.

Para la mayoría de los diseñadores que han escrito su definición, el público, el cliente, los espectadores y a la persona que está destinado el producto de diseño es el elemento más esencial de todo, porque sin ellos el diseño, ¿para quién sería?



Cartel del Homenaje a Juan Rulfo, Rafael López Castro, 1996. "Fotografié los pies del maestro, y agregué el resto de los elementos de forma manual, antes de la proliferación del Photoshop"

2.1.2 Principios del diseño

En el diseño existen fundamentos, estos son un conjunto de elementos los cuales nos ayudarán a diseñar de una forma más organizada el lenguaje de la comunicación visual. La percepción de los objetos serán elementos clave a la hora de diseñar, nos permiten tener mayor recuerdo de una imagen de acuerdo a un conocimiento previo. Entendido esto, podemos hablar sobre las herramientas de organización en el diseño y el lenguaje visual, los cuales forman la composición de acuerdo a el como se ordenen en el formato.

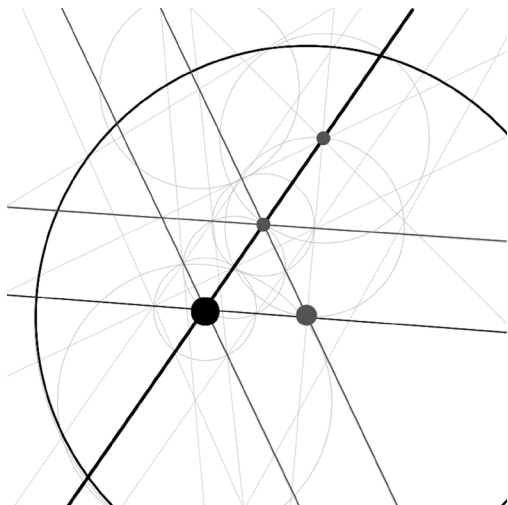
a) Punto

El punto en el diseño, es la unidad mínima y más simple de representación gráfica. Es considerado el átomo de la expresión visual, la materialización mínima de evidencia, pero eso no limita que varios puntos puedan construir formas, contornos o dar alguna sensación a través de la composición.

b) Línea

Es un elemento formal de primer orden en el diseño. En un espacio, es el movimiento de un punto o es la conexión de dos puntos, consta de una sola dimensión y longitud, la mayoría de las veces genera dinamismo y define una dirección. Ayudan a organizar el diseño, separar planos para crear volúmenes y niveles, es un medio de construcción que puede adoptar una forma, crear texturas, crea tensión, entre otras.

Rectas, curvas o mixtas; continuas o discontinuas son las modalidades que puede adquirir la línea, éstas de acuerdo a como estén representadas generan diversas sensaciones.



II. Semiótica, diseño y cartel

Si una línea es recta depende de su posición nos transmitirá sensaciones distintas, si es horizontal transmitirá tranquilidad y reposo, vertical elevación y equilibrio, y diagonal será movimiento. En cambio, si la línea es curva nos transmite movimiento y dinamismo e incluso profundidad de acuerdo a su posición en el plano. Cuando una línea es mixta adopta características y sensaciones de ambas.

c) Contorno

La línea es lo que forma un contorno, es la que le da complejidad a este, una de las características principales del contorno es su esteticidad o dinamismo antes la composición que se les de o la dirección que adopten. Son el círculo, cuadrado y triángulo equilátero las formas básicas en el diseño, de ellas podemos tener diversos significados y de acuerdo a su dirección también puede variar mucho.

El círculo es “una figura continuamente curvada”, al ser una figura muy flexible es de las más utilizadas en el diseño; representa lo infinito, la perfección. El cuadrado es la figura de cuatro lados con ángulos rectos, es una figura estable que transmite honestidad, fortaleza, realismo, confianza, orden. El triángulo equilátero por su parte es una figura de tres lados y ángulos iguales, esta va a indicar en primer instancia dirección; por lo que transmite crecimiento, inspiración, vitalidad, pero también puede comunicar tensión, acción e incluso justicia.

La forma o contorno puede también clasificarse en formas orgánicas que están relacionadas el mundo natural en su mayoría irregulares y formas artificiales las cuales están relacionadas a la geometría, creadas por el hombre, regulares.



d) Plano

Si una línea forma un contorno, entonces el plano divide y fragmenta al espacio a través de estos elementos, ayudando a la composición a tener límites y clasificar las zonas para un mejor resultado. El plano también sirve para visualizar estructuras tridimensionales.

e) Tamaño y formato

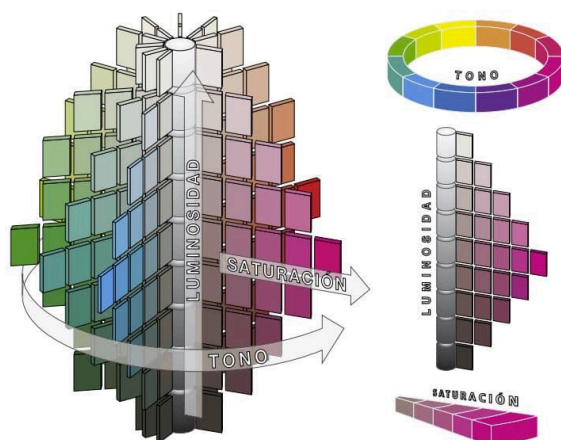
El tamaño es una de las cosas a considerar en primer plano a la hora de diseñar, esta relacionada a la escala en la que espectador visualiza el producto y por lo tanto analiza la imagen

El impacto psicológico tiene que ver la relación que se establece físicamente entre el espectador y la representación visual. Ante una imagen pequeña, se establece una relación de predominio por parte del espectador, mientras que ante una grande se establece una relación de predominio por parte de la imagen. (Acaso, 2009: 49)

Por otro lado, el formato es cuando se determina si la composición será vertical, horizontal, cuadrada, circular, etcétera. La adaptación al soporte es lo que le dará un sentido de lectura y por lo tanto un contenido simbólico.

f) Color

El color es uno de los elementos más importantes para el diseño gráfico, pues da un mayor significado a la idea que se quiere comunicar, hay una mayor intencionalidad expresiva, es el que transmite mayor información. El color es un fenómeno óptico, el rojo, amarillo y azul conforman los colores primarios los que dan pie a los secundarios (verde, anaranjado



II. Semiótica, diseño y cartel

y violeta) siendo la mezcla de estos y luego los colores terciarios con la combinación de ambos.

De acuerdo al color o tono, la saturación y el valor o iluminación el significado de los colores puede cambiar.

El color o tono se refiere a lo que nos hace diferenciar un rojo de un verde, la saturación es el grado de pureza o brillo que posee un color, de acuerdo al blanco o negro que se halle en este (pálido, apagado, intenso, potente), el color es puro cuando no tiene ninguna mezcla; por último, el valor o grado de claridad es de acuerdo a cuánta luz blanca emite el color.

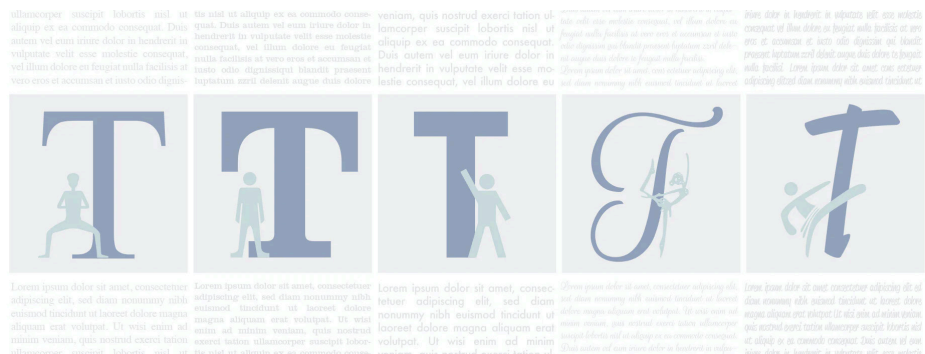
Para la investigación, se analizará al color desde la perspectiva de la psicológica que junto con la semiótica nos ayuda hacer un análisis mucho más completo y complejo de los carteles seleccionados.

g) Tipografía

La tipografía³⁶ es otro elemento fundamental para el diseño gráfico, un recurso esencial en dónde el diseñador puede crear la fuente o letras para que el producto de diseño sea único, aunque también puede elegir de la inmensa variedad de fuentes ya realizadas de acuerdo a su objetivo.

La tipografía se puede clasificar de acuerdo a características en cuanto apariencia y estilo que presentan constantes formales y morfológicas, se pueden agrupar en familias tipográficas que presentan variables, una clasificación estándar puede ser:

- Tipos humanísticos o antigua
- Tipos de transición
- Tipos modernos
- Egipcia o Mecánica



36. Sin embargo, hay que tener en cuenta que para un cartel, la tipografía puede ser esencial para los créditos o incluso para el título, pero en realidad se utiliza más las técnicas de lettering, caligrafía y rotulación.

Humanística de palo seco
Palo seco de transición
Palo seco geométrica
Tipos Cursivas
Tipos decorativas o de fantasía

Para esta clasificación debemos de tener en cuenta la anatomía o partes de la letra, que involucra la anchura, altura y estilo (Sans Serif, Semi Sans, Semi Serif y Serif).

Sin embargo, hay una gran diversidad tipográfica que incluye también el lettering el cual permite al diseñador mayor libertad para integrar la imagen y texto de una forma mucho más natural³⁷.

h) Proporción, ritmo, equilibrio para una armonía

El diseño también involucra matemáticas, geometría y cálculo, el ritmo, el equilibrio y la proporción son parte de ello. Son parte de una estructura visual que juega un papel muy importante al momento de diseñar. Proporcionan un orden que va ligado a la jerarquización de los elementos en el formato ya establecido.

El **ritmo** es la repetición en la composición de uno o varios elementos, es una de las bases para entender la perspectiva y simetría, sirve para generar un espacio, o movimiento, también funciona para dar un orden y estructura a nivel visual.

El **equilibrio** es lo que hace que la composición tenga un balance, una estabilidad; es el cómo acomodamos los elementos para lograr una mejor composición en el espacio de diseño, este puede ser simétrico, asimétrico, axial, radial y oculto.

37. Será lo más visto en los carteles de Rafael López Castro al ser diseñados en una época donde aún no existía el diseño digital o por computadora.

II. Semiótica, diseño y cartel

La **proporción** está muy ligada con la armonía, el número de oro (o áureo) y la proporción áurea, es el balance que se crea entre los elementos de una composición en el formato establecido, son las relaciones de tamaño y las relaciones con los demás objetos lo que da su importancia al momento de comunicar.

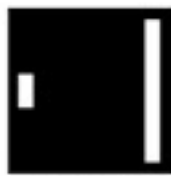
i) Contraste

El contraste es el que permite acentuar elementos en la composición, sirve para resaltar, orientar la mirada del espectador y entender mejor la composición. El contraste se puede manifestar de diferentes formas:

Tamaño
Figura
Escala
Color
Tono
Temperatura
Saturación
Textura
Cantidad
Tipográfico



SIMETRÍA



ASIMETRÍA



CONTRASTE



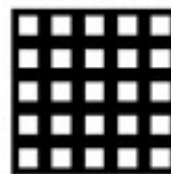
UNIDAD



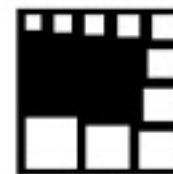
EQUILIBRIO



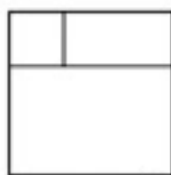
DESIGUALDAD



PATRÓN



RITMO



PROPORCIÓN



VARIEDAD

2.1.3 La composición

Ya se definió los elementos esenciales en el diseño, los cuales también se perciben como herramientas de configuración para el lenguaje visual, además de estos existen herramientas de organización siendo la composición y los recursos retóricos parte de ellas. Juntas lograrán hacer que el lenguaje visual o diseño construya un mensaje donde el propósito es que su discurso pueda ser interpretado de la forma más concreta posible.

En este apartado se hablara de la composición que es cuando el diseñador está consciente de cómo manipular los elementos dentro del espacio de diseño, además de poseer una teoría de diseño, podrá sustentar y comunicar de una forma más efectiva. El orden decidido por el diseñador constituye un sistema jerárquico el cual transmitirá un significado.

Componer una imagen consiste en ordenar las herramientas en función del mensaje que se quiere transmitir, de manera que cada elemento encaje con todos, con el fin de que alcance un conjunto. Esta ordenación se organiza a través de la llamada estructura abstracta, que reúne el resultado visual de las relaciones que se establecen entre los elementos de la representación visual y que forma un esqueleto invisible mediante en el que el autor y el receptor ordenan dichas herramientas. (Acaso, 2009: 74)

Para lograr construir el mensaje, se pueden utilizar recursos que harán a la composición estática o dinámica.

COMPOSICIÓN ESTÁTICA	COMPOSICIÓN DINÁMICA
Constantes	Inconstantes
Simétricos	Asimétricos
Rectos	Oblicuos
Centrípetos	Centrífugos
Completos	Incompletos
Centrados	Descentrados

II. Semiótica, diseño y cartel

Es en este punto que al hablar sobre la retórica visual o los recursos retóricos, en pocas palabras se dirá que son “(...) un sistema que se emplea para transmitir un sentido distinto al que propiamente le corresponde un concepto, existiendo entre el sentido distinto y el propio una conexión, correspondencia o semejanza.” (Dávila Urrutia, 2015: 177). Todo esto llevará a los espectadores a interpretar el mensaje de maneras diferentes surgiendo así no solo un discurso denotativo³⁸ sino también un discurso connotativo³⁹ el cual hará que el mensaje construya una lectura abierta que cambia de acuerdo al contexto y la persona que lo ve llevándolo así a la interpretación.



38. El discurso denotativo es el mensaje objetivo que se queda a nivel físico y que resulta similar entre los espectadores.

39. El discurso connotativo es el mensaje subjetivo, es decir aquel que llega al nivel simbólico a través del punctum el cual es el detonante para conectar al espectador con lo que está viendo de acuerdo a sus experiencias, contexto y sensaciones; es ir de la parte consciente a inconsciente, aportando significados a la imagen para la construcción del mensaje.

2.2

CARTEL

2.2.1 Definición y funciones

Un cartel es un medio impreso de comunicación gráfica que se encuentra exhibido en espacios comunitarios, tiene como función informar, exponer, explicar, estimular, educar, promover, invitar. Es “un grito en la pared” (Beltrán y Cruces, 1984: 85) pero además tiene la función estética de sustentar un “discurso”, al ser un elemento que llama la atención de forma casi instantánea. Este hecho para ser expuesto y transmitir un mensaje el cual utiliza un lenguaje, una imagen y una composición estética.

El cartel es complejo, por lo tanto, desempeña varias funciones, en un primer nivel remite a lo inmediato informar, persuadir y vender, y en un segundo nivel cumple funciones a un nivel psico-sociológico que involucra educar, ambientar, ser estético y crear (Enel, 1977: 30).

Los carteles tienen un importante papel en la contienda. En el esfuerzo total que exigen las naciones, la propaganda es imprescindible, y los carteles se han asentado como el medio de comunicación de masas más eficaz y directo. (Alcácer Garmendia, 1991: 50)

La historia del diseño define al cartel como uno de los mejores medios de expresión para llevar un mensaje a las masas⁴⁰ debido principalmente a que no solo impacta a una sociedad sino también es un reflejo de ella. Se apega y no puede separarse del contexto social y político en el que se desarrolla, cuyo público es la mayoría de la población y su consumo va a partir de la voluntad del espectador.

40. Al menos en una época con un formato impreso y que se mantiene, pero ahora de manera digital y difundido no solo en la calle sino a través de las tecnologías de la comunicación (redes sociales, internet).

El cartel nace destinado a ser sustituido pronto, debido a la poca consistencia del soporte de papel, a la agresión de la intemperie o de las gentes. En cualquier caso, el cambio periódico de los carteles es necesario para evitar su desgaste informativo, ya que lo monótono pronto deja de verse, mientras que lo nuevo llama la atención. Y si no se consigue atraer la mirada del destinatario, el proceso de comunicación ni siquiera llega a iniciarse. (González, Tabuenca & Muñoz, 2019: 42)

II. Semiótica, diseño y cartel

“El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (Madrid Cánovas, 2006: 19), el cartel ofrece estímulos siendo el más importante la imagen el cual es la que cautiva al espectador y hace que voltee, luego el texto complementará a la imagen y aportará la información necesaria para que el cartel alcance su objetivo.

El cartel es un fenómeno artístico de gran difusión, un instrumento de creatividad, en la época del consumismo es un medio que no diferencia el arte de la industria. Evidencia “el idioma popular” (González, Tabuenca & Muñoz, 2019: 42) y sobretodo a la cultura de masas.

La lectura de un cartel se puede hacer en tres planos, el primero en un sistema de objetos reales los cuales van relacionados con los avances tecnológicos, la estructura, el origen y los elementos de representación; el segundo es un sistema de lenguaje el cual sirve para reemplazar largos discursos pero aún utiliza texto para precisar el mensaje, es un sistema simultáneo donde hay un contenido perceptivo (visual) y un contenido ideológico (cultural); y un tercero que es el sistema de la imagen (imágenes) los cuales facilitan la comprensión del mensaje y captan la atención del espectador.

El cartel en el plano semiológico, se convierte en un pequeño universo, que al ser publicado se convierte en una actividad enunciativa con un propósito comunicacional determinado y una intencionalidad específica.

A través de los tipos de discurso podemos facilitar la comprensión y análisis de los carteles y también por los elementos como el color, imagen, textos, composición, tipografía, entre otros signos que lo conforman.

Los carteles son abundantes en la sociedad contemporánea, aunque ya muchos se reproducen sin los nombres de sus autores al ser resultado de empresas y equipos de diseño. (Lozano Bartolozzi, 2015: 49)



“El aire que respiramos está compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” (Madrid Cánovas, 2006: 19)

La imagen en el cartel siempre será la que mayor impacto genera en el espectador, sin embargo, el texto es que aclara las dudas y puntualiza el mensaje para que la comunicación sea idónea.

Si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria de arte. (Barnicoat, 2003: 07)

Entendiendo al cartel como un elemento aún vigente para la comunicación de masas, ahora se hablará sobre la clasificación de esto y su comportamiento con la sociedad en la que se presentan.

2.2.2 Clasificación del cartel

El cartel puede ser clasificado de una forma muy extensa, de acuerdo a la función que cumple a la hora de comunicar. Se ha hablado de las funciones del cartel, pero para comprenderlo mejor es necesario conocer su propósito y lo que impone para lograr el impacto deseado por el diseñador en el espectador.

a) Cartel comercial

Es el que más se ve en nuestro cotidiano, su función principal es vender, incentivan al espectador a adquirir un producto o servicio. La dinámica comercial que realizan se ve reflejada en la espectacularidad de estos, donde la imagen y el poco texto son sus elementos para lograr una comunicación efectiva, buscan llegar a una gran cantidad de personas a través del factor de asombro.

II. Semiótica, diseño y cartel

b) Cartel político

La propaganda busca transmitir ideas de cierto partido político, estado, organismo, organización, etc.; su objetivo es realzar a un individuo o institución. A diferencia del cartel comercial, el cartel político es un 50% imagen y 50% texto o slogan. Es una elaboración programada con el objetivo de persuadir, sugiere una idea para modificar el comportamiento del individuo.

c) Cartel cultural

Difunde actividades ya sean intelectuales o artísticas, generalmente van dirigidos a un público en específico. A diferencia de la propaganda o el cartel comercial, el cartel cultural lleva un mensaje concreto, no busca vender ni persuadir como primer fin, sino su principal intención es totalmente comunicativa por lo que busca composiciones gráficas mucho más estéticas que en algunos casos no concuerda con lo que se anuncia.

c) Cartel social

Es una fusión entre el cartel cultural y político, su contenido es informativo y busca argumentar o explicar alguna problemática, formar hábitos, cambiar actitudes, prevenir, entre otras características; siendo su objetivo divulgar campañas o eventos a un público determinado.



Ejemplo de cartel comercial:
Vive Latino, 2016
Diseño de Edgar Flores- Saner



Ejemplo de cartel político:
Solidaridad, 1976
Diseño de Heraclio Ramirez



Ejemplo de cartel cultural:
Sexta Muestra de Artes Escénicas de la CDMX, 2011
Diseño: Eduardo Barrera Arambarri



Ejemplo de cartel social:
Las muertas de Juárez demandan justicia, 2020
Diseño de José Manuel Morelos

41. Se refiere a la cuando la producción contrata actores altamente reconocidos para atraer un mayor público y éxito a la película.

2.2.3 El cartel en el cine

En el medio cinematográfico, el cartel gira en torno a tres determinaciones: la narratividad, el *star system*⁴¹ y el aspecto visual del film, el trabajo del diseñador en el cartel o del artista-publicista es captar la esencia y el espíritu de los miles de imágenes móviles de la película en una sola.

A diferencia del cartel comercial, el cartel cinematográfico tiene algunas peculiaridades que lo hacen diferente al cartel publicitario, aunque los dos tenga el mismo propósito de difundir un producto, en este caso una película; por un lado, anuncia el estreno o proyección de un producto audiovisual y por otro informa de características como el director, actores, empresas de producción y distribución, guionistas, el género y/o tema del filme, este cartel al igual que los otros busca llamar la atención del público y prepararlo para lo que verá en pantalla. Es una carta de presentación y una invitación para consumir la película.

La importancia del cartel cinematográfico radica entonces en conseguir una auténtica labor de síntesis, es decir, una combinación nueva, ingeniosa y coherente de los distintos elementos que conforman cada película. (Collado Alonso, 2015: 63)

El cartelista o diseñador a cargo de elaborar este cartel cinematográfico, debe de utilizar todos los recursos posibles no solo para invitar al público a ver la película sino también complacer los requerimientos de los productores de dicho filme. El diseño debe de ser impactante y llamativo con una gran síntesis.

El cartel posee varias funciones “que cumplen como soporte de imagen la sociedad de consumo” (Fernández Mellado, 2014: 14), estas son:



Carteles cinematográficos de los años veintes.
<https://www.befresh-studio.com/blog/la-historia-del-cartel-cinematografico.html>

II. Semiótica, diseño y cartel

Función de información: como su nombre lo dice su objetivo es dar a conocer la película, difundirla e influir en el receptor para que elija verla.

Función de persuasión: al diseñar un cartel para difundir cierta película, una de los compromisos principales del diseñador es hacer que el cartel sobresalga en un mercado lleno de opciones, para esto es necesario conocer al público al que va dirigido y así saber qué camino tomar y qué recursos utilizar.

Función ambiental: es la que integra al cartel cinematográfico a la sociedad, la que hace que forme parte de su paisaje urbanístico.

Función urbana: Esta es una propuesta de Perales Bazo, en la cual el cartel su interrogante va hacia cómo debe de ser tratado el cartel cinematográfico, solo como publicidad o también como una expresión artística, le da un valor importante a la estética del cartel a la hora de presentarse con el espectador: “un cartel estéticamente cuidado calará de forma más honda y permanente en aquel que lo observa” (Fernández Mellado, 2014: 15).

a) Elementos textuales del cartel cinematográfico

El cartel para una película requiere no necesariamente de ciertos elementos textuales para completar a la imagen quien se lleva la mayoría del protagonismo, aunque puede ocurrir lo contrario cuando el elenco o director ya tienen cierto renombre.

Lo elementos más comunes en este tipo de cartel son:

- Título del filme
- Director
- Protagonistas



Carteles cinematográficos de los años treinta.
<https://www.befresh-studio.com/blog/la-historia-del-cartel-cinematografico.html>

- Casa productora (puede utilizarse un logotipo de ella)
- Algunos miembros del equipo técnico (Fotografía, en especial)
- Guionista o autor si se basan en un libro u otro recurso
- Eslóganes o frases publicitarias

Estos elementos deben de ser legibles y en una tipografía adecuada según le tipo de cartel, muchas veces se utiliza lettering (especialmente para el título) y se busca un equilibrio entre la imagen y el texto.

El título es el elemento al que se le da mucha más importancia, convirtiéndolo en un signo gráfico, “el título se transforma en un sugerente y descriptivo elemento visual, que queda influenciado por la trama argumental, el propio significado de las palabras que lo conforman, la estética del filme y las imágenes que lo acompañan” (Collado Alonso, 2015: 66).

Otro elemento importante es el eslogan, este funciona como un “gancho” para atraer aún más la atención del espectador, es llamativo, impactante pero también puede ser una promesa sobre lo que se verá en la película.

b) Elementos visuales del cartel cinematográfico

La imagen como se ha estado mencionado es lo que más impacto tiene sobre el receptor es por ello que se vuelve el elemento más importante en el discurso publicitario. La imagen debe de tener estímulos más fuertes que el texto para que esta sea recordada, debe evocar de alguna manera el universo en el que se desarrolla la película.

El cartel cinematográfico conforme el paso del tiempo ha derivado su composición a la par de las vanguardias artísticas, sin embargo, ha sabido desprenderse para ser un género aparte, hay dos líneas de composición que



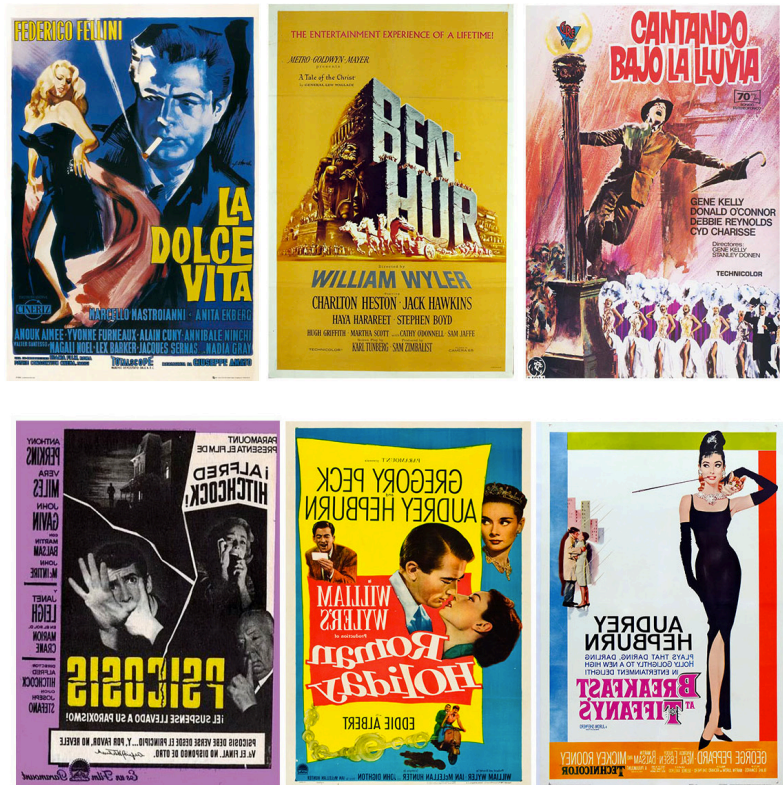
Carteles cinematográficos de los años cuarentas.
<https://www.befresh-studio.com/blog/la-historia-del-cartel-cinematografico.html>

II. Semiótica, diseño y cartel

sugiere Rodríguez Tranche en su artículo El cartel de cine en el engranaje del *star system* (1994: 139), estas son: la “Interpretación libre del tema de la película y representación en el cartel a través de motivos alegóricos con una composición única” y la “representación de motivos concretos extraídos de la película”; esta última relacionada con el sistema de mostrar a los protagonista del filme en el cartel como elemento para llamar la atención del público.

Perales Bazo (1999: 162-164) clasifica al contenido visual de un cartel en cuatro categorías basándose en el fenómeno *star system*, estas son:

- Contenido visual compuesto por motivos o escenas extraídos directamente de la película.
- Contenido visual centrado en actores o actrices cuya imagen no referencia directamente el contenido de la película o lo hacen de una forma muy sutil.
- Contenido visual centrado en el rostro de la estrella.
- Contenido visual centrado en el busto de la estrella (para estimular al espectador al poseer la imagen mayor riqueza informativa).



Carteles cinematográficos de los años cincuentas y sesentas.
<https://www.befresh-studio.com/blog/la-historia-del-cartel-cinematografico.html>

2.3.1 Antecedentes y conceptos generales

“Semiótica” proviene del griego semeion que significa “signo”, “señal” o “distintivo”. La Real Academia Española define a la semiótica como la “Teoría general de los signos”, su importancia va relacionada a el ascenso de la lingüística a una ciencia dejando de ser un área de conocimiento y de la importancia de la sintaxis y semántica como estudio en el uso de la lengua, texto y conversación; todo esto va acompañado “por una evolución general que veía al mundo sobre todo en su dimensión simbólica.” (Karam Cárdenas, 2003: 02).

La semiótica⁴² es el estudio de los signos donde se incluyen palabras, imágenes, sonidos, gestos y objetos; los cuales conforman un sistema. Si no existiera el signo, entonces no habría un discurso, ni ideología, ni se podría dominarlo; dependen del código porque este refleja valores, actitudes, creencias y prácticas.

(...), el análisis semiótico no es solo un acto de lectura, sino más bien un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de la significación. Hacer semiótica significa identificar los distintos componentes de la semiosis, clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en los diferentes contextos en los que se desarrolla. (Toro Tamayo, 2008: 54)

Para Ferdinand de Saussure (nacido en Ginebra, en 1857), gran maestro en la semiología más que en la semiótica; explica que el lenguaje es un fenómeno social, lo ve como un sistema de signos que expresan ideas (Karam Cárdenas, 2003: 29). Una de las nociones más importantes para Saussure es diferenciar a la lengua del habla, la primera es un sistema social, un sistema de signos aprendido inconscientemente y la segunda es un cotidiano que empleamos sin dificultad, como un acto de voluntad, pero sin saber de dónde viene; esto es lo que forma al lenguaje. En pocas palabras, Saussure define que la lengua es la es-

42. Cabe aclarar que la semiótica tiene su origen la lingüística, esta solo se adapta al mundo de la imagen y al discurso visual

II. Semiótica, diseño y cartel

estructura y armazón del sistema de un idioma, y el habla es la práctica de los hablantes de ese idioma.

Saussure estudió principalmente la semiología, o sea, el sistema general del signo lingüístico; estableciendo una clasificación para distinguir en el lenguaje diversos aspectos. Para él los estudios lingüísticos pueden ser diacrónicos los cuales van sobre un momento en concreto (también llamados históricos) y por otro lado considera que el lenguaje forma un conjunto de reglas sintácticas y semánticas que atiende a manifestaciones individuales.

Define que el signo es una unidad dual o “díada”, compuesta del significado (imagen conceptual) y el significante (imagen acústica), sin ambos el signo no podría existir y los cuales tienen una relación arbitraria donde dependen de una amplia red de diferencias, estos signos son fonetismos que conforman una lengua y por lo tanto cuenta con signos gráficos que representan la sonoridad de ésta. Para Saussure el significado de algo comienza a partir de la existencia del signo.

(...) la lengua tiene como principal objetivo comunicar información o ideas, y para ello, se basa en sonidos pronunciados y reconocidos por ciertos grupos sociales. Dichos sonidos pueden escribirse, es decir, pueden tener una dimensión gráfica, pero finalmente nos darán a conocer un grupo de sonidos que a su vez remiten a un significado específico. (Correa González, 2012: 32)

Otro autor experto en el tema es Charles Sanders Peirce, quien define a la semiótica como el estudio del signo y como la teoría en donde el hombre hace de la realidad una apropiación significativa: es una doctrina formal que pasa de la observación de los signos concretos a la abstracción de sus características generales (Karam Cárdenas, 2003: 37), una actividad en la que se cooperan tres conceptos: el signo o representamen (elemento inicial de la semiosis), el objeto (la denotación formal del signo) y el interpretante (el que define el estatuto del signo y le garantiza validez); que juntos



forman la semiosis: “Sistema de interrelaciones sin vínculos con la realidad referencial” (Carontini, 1979: 22), en esta interacción triádica el proceso es ilimitado de todos los reenvíos diferenciales dados de signo a signo.

Para Peirce la semiótica es una teoría que trata de explicar la apropiación significativa que el hombre hace de la realidad: es una doctrina formal que pasa de la observación de los signos concretos a la abstracción de sus características generales. (Karam Cárdenas, 2003: 56)

Todo son relaciones triádicas en el estudio de Peirce, por lo que también nos habla de tres conceptos fundamentales para su entendimiento, pero para entenderlos mejor Charles Morris los nombra de esta manera⁴³: pragmática, es la relación entre el signo y el usuario; la semántica es la relación que el signo mantiene con su significado y la sintaxis la cual se refiere a las relaciones formales (o de coherencia) entre los signos.

Peirce propondrá clasificar la diversidad de los signos a partir de las relaciones triples en las que estos son capaces de integrarse: el signo en sí mismo, es decir, en relación consigo mismo, en relación con el interpretante y, finalmente, en relación con el objeto. (Carontini, 1979: 35)

Otra relación triádica que existe en la propuesta de Peirce es la que nos habla del icono, índice y símbolo. “La cual funciona para hacer análisis de comunicación gráfica ya que corresponde al área de la práctica del signo” (López Rodríguez, 1993: 196) y con ella se le puede dar mayor precisión a los mensajes y facilitar el proceso de comunicación⁴⁴.

El icono es la representación de una o varias cualidades del objeto denotado, hace referencia a algunas propiedades de dicho objeto, reproduciendo características esenciales de él; en palabras de Acaso “es un signo en el cual el significado permanece conectado con el significante en algún punto” porque debe de “parecerse” al objeto, algunos ejemplos de este son la fotografía, el dibujo, la pintura figurativa,



43. Para Peirce, la pragmática sería retórica, la semántica sería dialéctica y la sintaxis la llamó gramática.

44. Hablaremos de ello más adelante, en este mismo capítulo.

II. Semiótica, diseño y cartel

(...) de acuerdo a un cierto “grado de iconicidad”, que dependerá de un mayor o menor parecido al objeto. El ícono es, básicamente, el que cubre la función referencial en un proceso de comunicación. (López Rodríguez, 1993: 259).

El **índice** es en palabras de Peirce “cualquier cosa que nos sobresalte (...), cualquier cosa que atraiga nuestra atención”, luego menciona que los índices se dan cuando “promueven que el receptor utilice sus poderes de observación para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto”, las palabras clave aquí son “conexión real” y el ejemplo que da López Rodríguez en su libro *Semiótica de la Comunicación Gráfica* (1993) lo deja muy claro: la flecha que sustituye al dedo, como indicación o señal de algo. El índice es así, preciso y de un solo significado (265).

El **símbolo** es un signo que lleva en su propio ser el significado (López Rodríguez, 1993, 270), tiene una relación racional con el objeto y siempre será general (si va en particular, deja de serlo), pero que ha perdido completamente su semejanza con el objeto original. El símbolo como su nombre lo dice, simboliza, materializa intuitivamente pero también va cargado de funciones abstractas y sentimientos que facilitan la difusión y consolidación en grupos culturales que lo generan y lo manejan (Reznikov, 1970; 271).

Umberto Eco es un autor más contemporáneo, nos dice que la semiótica es la materia que estudia todo aquello que pueda ser utilizado para representar algo de la realidad. “La materialización es lo que ayuda al signo a entenderse y analizar una cultura” (Kristeva, 1978: 50). Define a la semiótica como una técnica de investigación que explica el funcionamiento de la comunicación y la significación (Toro Tamayo, 2008: 93). Es la disciplina que estudia las relaciones entre el código y el mensaje. Existen dos teorías respecto a ella, en la primera hace referencia a los códigos y la segunda habla sobre la producción de signos.



Dentro del campo de las ciencias del lenguaje, la semiótica como disciplina dedicada al estudio del sentido es una vía válida para el análisis de lo simbólico, es decir, de todo aquello que produce un sentido para quien lo ve, lo vive o lo siente. El objeto de semiótica entonces no son solamente los objetos producidos por el hombre, sino también las relaciones que entre ellos se establecen y lo que éstos significan para ellos o para quienes los observan. (Hernández Aguilar, 1994: 09)

Para los sistemas narrativos, también hay un proceso al ser un conjunto de elementos seleccionados en un modelo de un mundo jerarquizado, este sistema se divide en niveles, los cuales son:

- A. Lingüístico: se refiere a la representación
- B. Retórico: se refiere a que la significación depende del concepto del autor y es muy particular
- C. Genérico: en el cual la significación se atiene a pautas o patrones establecidos por la cultura o sociedad donde se muestra.

Las leyes de la semiótica estarán, así, siempre determinadas por una serie de leyes económico-sociales por lo cual no podemos jamás abstraer la semiótica de su contexto social-económico. Los significados de los signos dependerán siempre de la cultura del grupo social que los usa o los produce. (López Rodríguez, 199: 310)

Al entender la semiótica basándonos en las relaciones triádicas de Peirce, Morris y Eco, se podrá entender al diseño y la comunicación visual y el cómo ocupa a la semiótica como parte de un código para el intercambio de información entre el diseñador y el usuario, teniendo en cuenta el contexto dónde se desarrolla, a partir de la interpretación histórica y de las herramientas de configuración y organización las cuales incluyen a la composición y a la retórica visual que ayudan a organizar la información implícita y explícita del mensaje en la imagen y su proceso de disección cuando es visto por el receptor.



Charles William Morris (1901-1979)

2.4

RELACIÓN DE LA SEMIÓTICA CON LA IMAGEN, EL DISEÑO Y EL CARTEL

A partir de los apartados anteriores con la definición, los antecedentes y conceptos de la semiótica, diseño y cartel, se puede decir que: la semiótica estudia los fenómenos de la comunicación en masas a través de los signos, el diseño resuelve problemas a partir de la gráfica con la finalidad específica de transmitir un mensaje y el cartel es una de los muchos formatos que tiene el diseño de comunicar a estas masas. Entendiendo esto y antes de adentrarse más, hay que regresar al proceso de comunicación establecido en la teoría de Aristóteles donde existe un emisor, un mensaje y un receptor; el mensaje es un código con una función metalingüística el cual a través de la comunicación gráfica lleva a los índices internos claves para la interpretación.

Para un semiótico, sin embargo, la publicidad es un sistema comunicativo funcional complejo, el eslabón más elaborado de una cadena de prácticas significantes que inician en las labores de la historia y que constituyen el verdadero hallazgo de la humanidad: el universo de los símbolos, de los signos y las significaciones. (Madrid Cánovas, 2006: 98)

“La imagen es un sistema de representación, una unidad de significación o signo, donde un elemento sustituye a otro –generalmente, a la realidad, llegando incluso a construirla– “(Acaso, 2009: 45). La sociedad de imágenes es un círculo de información que empieza con la revolución comunicativa donde se utiliza a la imagen para dirigirse a los espectadores, a esto lo llamamos comunicación visual, la cual posee mayor poder de persuasión que la comunicación lingüística.

El lenguaje visual junto con la semiótica son parte del código de la comunicación visual, es el intercambio de información que se da entre el emisor y el receptor que transmite un conocimiento el cual poseerá distintos niveles de iconicidad.

Esto se logra a partir de los signos visuales: el índice, el ícono y el símbolo; también a través de cómo el discurso denotativo pasa a ser connotativo

por medio del *punctum*⁴⁵ el cual dependerá en la sociedad en la que se desarrolle y podrá tener múltiples interpretaciones de acuerdo a las variables de espacio y tiempo. No es lo mismo interpretar un cartel de los setenta en el 2020 a cómo lo interpretaron en ese momento, el significado puede cambiar completamente.

La semiótica visual tiene a la lingüística en su corazón, sin embargo, va más allá de ese lenguaje hablado o aplicado al texto, es un metalenguaje, es la ciencia de la significación que estudia los procesos culturales como procesos de comunicación convencionales (Madrid Cánovas, 2006: 76).

La semiótica visual parte de problemas aparentemente banales como el preguntarse: ¿Qué sucede para que algo se haga visible? ¿Cómo desciframos mundos tridimensionales a partir de superficies planas? ¿Qué significa que un observador, además de ojos, tenga una competencia visual? Esta competencia visual ¿Supone que existe una imagen que se lee como un texto? y ¿Qué tipos de texto son los que encontramos en una fotografía, en un cómic o en una imagen de cine?” (Vilches, 1986: 34).

El diseño gráfico se encarga de solucionar problemas de información visual, busca generar desde los signos discursos visuales, sin semiótica no existe comunicación (López Rodríguez, 1993: 320).

La semiótica en el diseño sirve como un soporte que justifica el proceso y “ayuda a que tengamos, de alguna manera, mayor control sobre el efecto de nuestros mensajes tendrán al llegar a su destino final, los receptores, (...)” (González Hernández, 2005: 68). Al utilizar la semiótica, el diseño se convierte en un método, este método da la idea de llevar el mensaje más allá del significado objetivo, convirtiendo su contenido en una interpretación simbólica.

La semiótica va más allá de la lingüística, también estudia los sistemas de signos no lingüísticos, su objeto de estudio deja de ser el signo conforme

45. Es definido como el elemento o elementos del producto visual que punzan literalmente al espectador, el detonante visual.

II. Semiótica, diseño y cartel

la sociedad avanza, ahora lo es el proceso de significación, es decir que “interesa el procedimiento con el que dotamos de sentido” (Fabbri, 2001: 28).

Ya se mencionó el pensamiento visual planteado desde la perspectiva de Joan Costa, entendiendo que este es la forma que el diseñador se acerca al espectador y “(...) el concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real, y que las imágenes presentan diferentes grados de semejanza con el objeto real” (Costa, 1998: 103), ahora podemos hablar de los diferentes grados de iconicidad o abstracción que posee una imagen.

Los grados de abstracción de una imagen es cuando determinamos que tanto lo representado se parece a la realidad y esto forma parte de la “ciencia de la comunicación visual”. En el planteamiento de Joan Costa y Abraham Moles, la escala de iconicidad debe de ser decreciente. “Cuanto más icónica es una imagen más tiende a confundirse con la realidad; cuanto mayor es su abstracción, mayor es el papel que desempeñan en su construcción las convenciones arbitrarias” (1998: 104), esto lo hace presente en una escala donde sitúa en doce categorías a la imagen empezando desde el objeto en sí hasta la abstracción máxima de esta escala la cual es la ecuación.



Nivel
12



El propio objeto para designarse
como especie

Nivel
11



Modelo bi o tridimensional
a escala

Escala de iconicidad decreciente⁴⁶

Nivel
10



Representación bi o tridimensional
reducida o aumentada

Nivel
8



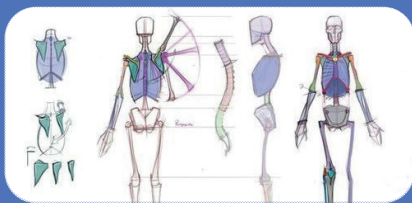
Dibujo o fotografía del tipo llamado
“recortado”. Perfiles de diseño

Nivel
9



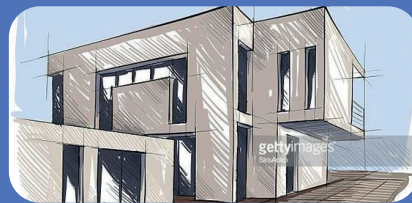
La fotografía industrial o la proyección
realista sobre el plano

Nivel
7



Esquema anatómico o de
construcción

Nivel
6

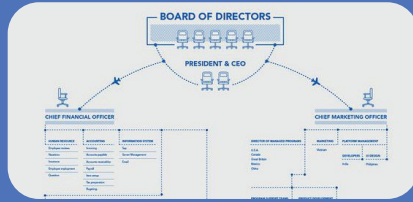


Representación estallada
(perspectiva artificial)

46. Esta escala propuesta por Abraham Moles traduce la escala de isomorfismo (similitud de formas), aplicada al campo de la expresión icónica. Yendo de la imagen realista o el objeto en sí hasta el texto y la ecuación.

II. Semiótica, diseño y cartel

Nivel
4



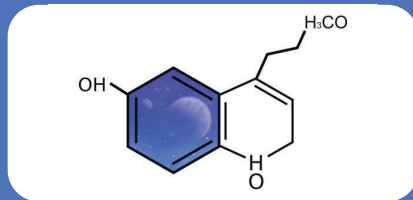
Organigrama o bloque esquemático de programa de ordenador

Nivel
5



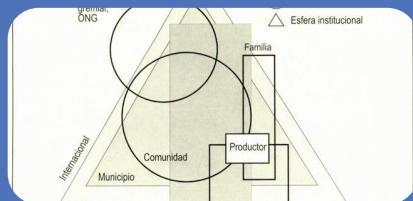
Esquema de principio (Sustitución de elementos por símbolos normalizados)

Nivel
3



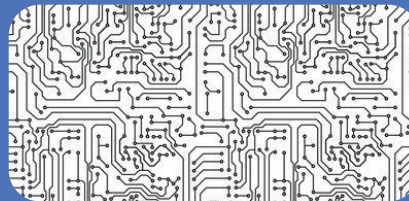
Esquema de formulación

Nivel
2



Esquema de espacios complejos

Nivel
1



Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos

Nivel
0

Descripción en palabras normalizadas o fórmulas algebraicas

(...) el lenguaje icónico (representado por la imagen, el esquema y el signo en la citada escala) manifiesta por su “tipología orientada” una prueba de que el hombre se sirve efectivamente de referentes icónicos en diferentes niveles de abstracción. (...) La información visual elaborada por el diseñador resulta de una operación mental de la abstracción a partir de unos datos de base, pasa por una conceptualización esquemática y cristaliza en un esquema gráfico. (Costa, 1998: 106)

Esta escala es muy útil para posicionar la fase intermedia entre la imagen y el signo, es una forma para llevar a cabo un procedimiento en la visualización del conocimiento, en ella resulta sencillo identificar las propiedades que va perdiendo conforme el nivel disminuye dejándonos solo con el texto; sin embargo al hablar del cartel, la propuesta de Justo Villafañe es una escala que parte de lo propuesto por Moles, pero la gran diferencia y por lo que nos resulta más útil es que su escala solo se queda a niveles superficiales planos y bidimensionales de la imagen.

Entendiendo los grados de iconicidad y las escalas propuestas por Moles y Villafañe, y el concepto de composición, entonces se puede hablar sobre retórica visual y sus variantes, las cuales nos ayudarán a hacer un mejor análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en el cine de los años setentas, se retomará el punto de vista de Fernández y Herrera de su libro *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual* (2016) que nos será muy útil para el objetivo a lograr con esta investigación.



2.4.1 El color como signo

El color⁴⁷ puede funcionar como un signo para el diseño, porque es un elemento que al igual que el punto, línea y el plano forma parte de la composición, por lo tanto también comunica, es de hecho uno de los dominantes para que esta comunicación visual sea mucho más efectiva.

Debido a que el color en el mensaje visual se transforma en un signo, su valor cromático se exploró desde el cruce de concepciones teóricas del diseño, la semiología y la comunicación tal como las realizadas por Umberto Eco (1994); pues, para garantizar su eficacia comunicativa, los diseñadores deben integrarlo como un signo con amplias posibilidades de connotación y como un elemento articulador primordial del mensaje visual. (Castañeda Marulanda, 2018: 05)

Convertir al diseño en un código, darles un sentido para poder transmitir un mensaje, ser portador de mucha información son cualidades que el color puede aportar a la composición para una mejor elaboración del mensaje.

No porque algo se vea bien visualmente o sea correctamente estético quiere decir que la comunicación con el espectador será efectiva. Sin embargo, el color es más utilizado como un elemento visual para la atracción del espectador que por su capacidad semántica.

El color muchas veces es elegido de una manera más intuitiva y menos pensada, no toma como referencia la psicología cromática en una gran medida. Sin embargo, esta psicología es una herramienta fundamental para un mayor control en el mensaje.

La comunicación visual está hecha por una composición que es el resultado de la combinación de tipografía, imagen y color, los cuales interactúan entre sí formando una serie de códigos que alcanza su fin "(...) cuando se

47. Ya lo hemos mencionado anteriormente en este mismo capítulo como una herramienta de configuración del diseño.

II. Semiótica, diseño y cartel

relaciona con las convenciones de los receptores: se debe reconocer como un componente cuyas asociaciones sean significativas e identificables, lo que lleva a pensar que su articulación genera un sistema que traduce las intenciones de comunicación” (Castañeda Marulanda, 2018: 17). La pregunta es ¿Cómo generar ese sistema de intenciones de la comunicación visual? Y la respuesta consiste en no solo diseñar por diseñar y que se vea “bonito”, sino en un proceso que involucra acercarse al contexto y cultura de quien va a recibir el mensaje, es la búsqueda de un diseño funcional, investigar elementos que van desde la geografía hasta la política ayudan hacer una estructura para la elaboración de símbolos o signos que sean mucho más identificables con el público meta. En el caso del color y de acuerdo al libro de La Psicología del color (2010) de Eva Heller los:

(...) colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento. (...) Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir por la conexión de significados en la cual percibimos el color. (17-18)

Los colores⁴⁸ simbolizan, tienen una razón de ser, están ligados a experiencias universales de acuerdo a nuestro lenguaje, contexto y pensamientos. El color generalmente ofrece una influencia automática, es por eso que podemos relacionar los efectos de ellos con vivencias compartidas.



48. De acuerdo con Joan Costa, el color se clasifica de acuerdo a su función (realistas, fantasiosos y signícos). La iconicidad cromática dependerá del contexto, es decir cambia su significado de acuerdo a donde se sitúe.

2.4.2 Retórica Visual

En el diseño la retórica ayuda a construir un discurso, facilita el trabajo del diseñador o comunicador visual a la hora de definir el mensaje con el código adecuado.

La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste en una serie de herramientas que facilitan al comunicador visual el encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje. La retórica no es normativa, sino que simplemente cuanto más crece el grado de lucidez de un diseñador con respecto a lo que hace, más puede afirmarse su dominio sobre el signo gráfico y más desarrolla su conciencia de la responsabilidad de los signos. (Luvaro, 1987: 03).

La cultura visual influye en la forma en la que se percibe e interpreta en nuestro cotidiano, vivimos en un mundo rodeado de imágenes que forman un sistema general de formas simbólicas “a las que se accede por el sentido de la vista y que dota de significado al mundo en el que viven las personas que pertenecen a dicho sistema” (Menéndez-Pinal, 2010: 100).

En el lenguaje visual hay niveles, en primer lugar existe un nivel instintivo el cual es la percepción del ojo humano y su interpretación del cerebro, pero a partir de este hay dos niveles de percepción más, el nivel descriptivo en el cual vemos la composición de la imagen a nivel general (líneas, planos, colores, etc.), este será el plano denotativo, mientras que el nivel simbólico en donde ya hacemos una interpretación de dicha imagen, se le llamará plano connotativo, el cual a través de la intención del emisor adquiere fuerza por medio de mecanismos retóricos (técnicas persuasivas). Es decir, la imagen da lugar a distintas interpretaciones y depende del contexto para elegir un significado frente a otros.

Mediante la retórica se emplean ciertos conceptos para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio, alguna conexión, correspondencia o semejanza (2010: 101).

II. Semiótica, diseño y cartel

La traslación de la palabra a la imagen, en el campo de la retórica, llevando el discurso hablado o escrito a la imagen es un estudio hecho por varios autores como Roland Barthes, Umberto Eco, Jacques Durand, Tzvetan Todorov y el Grupo μ , quienes crearon una semiótica del discurso, apoyados de la publicidad. Ellos hacen una clasificación o “tropos” de acuerdo a los posibles significados que pueda tener el signo, sin embargo “(...) los signos no tienen un significado específico y constante” (López Rodríguez, 1993: 310), dependen del contexto, forman parte del análisis de un discurso.

Este es el cuadro más completo que se ha localizado para la clasificación de las figuras retóricas de acuerdo a las reflexiones sobre la palabra e imagen de los autores mencionados anteriormente. Quienes también dividen las figuras retóricas en dos grandes campos: El del paradigma (un signo sustituye a otro) y el del sintagma (en la composición en la relación que unos signos tienen con otros).

Relación	Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
1. Identidad				
	Anáfora/Repetición Gradación Reduplicación	Zeugma	Hipérbole	Prolepsis
2. Similitud				
de forma	Alteración	Polisíndeton	Alusión	Endíadis Circunlocución Perífrasis
de contenido	Símil/Comparación Pleonasmo	Lítopes/ Atenuación	Metáfora Alegoría	Antonomasia Sinonimia Epanadiplosis
3. Diferencia				
	Derivación	Suspensión	Metonimia Sinécdoque	Asíndeton
4. Oposición				
de forma	Calambur o Paronomasia	Dubitación	Antífrasis	Concatenación
de contenido	Antítesis	Reticencia	Antífrasis	Quiasmo
5. Falsas homologías				
doble sentido	Sinestesia Silepsis	Tautología	Retruécano Ironía	Anadiplosis
paradojas	Paradoja	Preterición	Oxímoron	Prosopopeya



Metáfora



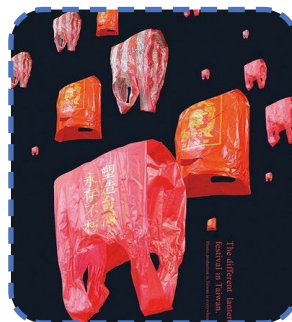
Metonimia



Sinécdoque



Repetición



Gradación



Antítesis



Paradoja

No se hará una descripción de todos⁴⁹, solo de los más utilizados en el lenguaje visual y la comunicación gráfica, estas son:

- **Metáfora:** consiste en trasladar el significado de una unidad a otro, que comparta rasgos comunes, es una analogía, es reemplazar un término por otro. En el diseño la imagen adquiere un doble o triple sentido provocando un significado nuevo. “Exalta algún valor de la cosa sustituida” (1993: 333).
- **Metonimia:** parecida a la metáfora, se distingue porque cuando sustituye permanece su presencia, no hay una dependencia semántica. “La metonimia exige disminuir la importancia del significante y aumentar la del significado” (328). En la imagen es cuando aparecen símbolos en lugar de el referente como tal.
- **Sinécdoque:** Esta figura retórica se da cuando se representa una cosa mediante otra, es la designación del todo a través de una parte, “(...) persigue aumentar o disminuir, según el caso, la totalidad de los significados derivados del objeto” (333). En el diseño se ve reflejado en los sistemas de señalización.
- **Repetición:** Es como su nombre lo dice, la repetición de un signo. Indica movimientos, dinamismo, el signo se vuelve activo.
- **Gradación:** Parecida a la repetición, sin embargo, en esta usamos la profundidad del espacio, es como si el signo se volviera más grande conforme más cerca está del espectador si el plano bidimensional fuera tridimensional.
- **Antítesis:** Es una figura contraste sin haber contradicción, es decir hay dos elementos contrarios de forma simultánea que enriquecen el mensaje.
- **Paradoja:** Elementos opuestos, pero a diferencia de la antítesis, los elementos utilizados son irreconciliables entre ellos, surgiendo así un nuevo significado.

49. Eso lo mencionaremos en el capítulo III, según sea el caso de análisis de cada cartel de López Castro.

II. Semiótica, diseño y cartel

- Elipsis: Reticencia (detiene información), los elementos del mensaje son disminuidos o suprimidos a tal punto que el receptor debe de adivinar el resto.
- Hipérbole: En ella los significados se exageran, son excesivos, se intensifican: esta va “(...) sin temor a rebasar los límites del verosímil para llegar a lo inverosímil” (361).
- Prosopopeya: Es cuando objetos, plantas y animales adquieren la palabra, se apoderan del discurso, se vuelven antropomorfos.
- Alegoría: Es cuando el signo incrementa su significado en el mensaje, es cuando usamos varias metáforas a la vez.
- Calambur: Un juego visual, un engaño visual. Vemos algo en la imagen que no ha sido representado. Es cuando percibimos algo inexistente.
- Inversión o hipérbaton: en esta figura se alteran los elementos, “(...) rompiendo su sintaxis natural al intercambiar las posiciones normales de los signos que lo conforman” (366).

Al potenciar al mensaje visual y darle diferentes connotaciones, nos damos cuenta que nunca serán precisos o puros, sus significados son simultáneos y múltiples.

Roland Barthes (1915-1980) uno de los semiólogos franceses más importantes para el siglo XX, establece en 1964 los fundamentos de la retórica visual, centrándose en la parte lingüística del mensaje como lo más importante, hay un mensaje denotado y uno connotado.

Barthes también propone un modelo para el análisis semiótico de los mensajes visuales, divide este modelo tres categorías: el objeto, que es el tema de la imagen y sirve para ubicar la temática; el soporte el cual sostiene al visual, contextualizan, rodean y complementan al objeto por lo que pueden ser animados (caricaturas, animales, personas o personajes),



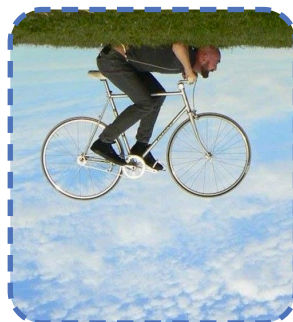
Elipsis



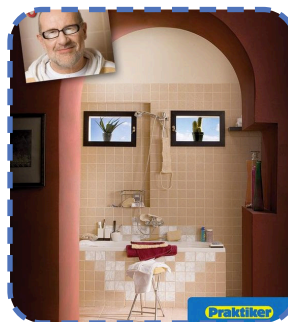
Hipérbole



Prosopopeya



Inversión o hiperbatón



Calambur



Alegoría

50. Los soportes ambientales apuntan a reforzar la connotación del discurso.

objetos y ambientales⁵⁰ (paisajes naturales, artificiales); y por último las variantes que se refiere a cómo se organiza el objeto y todos los soportes en el espacio determinado, es el trabajo sobre las formas por lo que nos referimos a la perspectiva, los ángulos, los encuadres, entre otros que forman la composición del mensaje icónico, aquí las variantes dependen de contexto social, cultural e histórico.

Las figuras retóricas son palabras o imágenes que están a un nivel sintáctico, son signos, los cuales siempre reforzarán el discurso o mensaje propuesto por el emisor, dando énfasis a los conceptos transmitidos.

Para entender a la retórica visual, primero se deberá de hacer a nivel lenguaje, es así como se logrará una mayor apreciación. La retórica nos ayuda a producir argumentos, organizar el discurso visual e incluso “accionar al individuo y moldear a la sociedad” (Fernández y Herrera, 2016: 34) para persuadirlo y convencerlo de algo.

La retórica pone en juego dos niveles de lenguaje: el lenguaje propio y el lenguaje figurado. Es decir, en todo acto comunicativo hacemos referencia a un significante, lo literal, objetivo; y a un significado, lo simbólico, lo subjetivo; y ambos referentes van unidos, y es mediante el “punctum”, definido por Barthes, por lo que pasamos de una lectura simple a otra figurada gracias al uso de las distintas figuras retóricas (...). (Menéndez-Pinal, 2010: 107)

La significación de la retórica para Fernández y Herrera va en torno a que “(...) en todo producto gráfico subyace una estructura intencionada del pensamiento” (2016, 35), el diseñador gráfico es un controlador de significados el cual realiza una actividad proyectual con un propósito determinado, “delinea contenidos”. En el campo retórico el comunicador y diseñador visual hará una construcción racional al manifestar sus discursos por medio de la imagen. Hace un mundo visual para las personas al darle expresión a los conceptos a través de la imagen utilizando signos pertenecientes a un código en común que la sociedad produce.

II. Semiótica, diseño y cartel

La retórica visual aporta al diseño gráfico estrategias gráficas para la proyección de un discurso, añadiéndoles valores gráficos que aumentan la capacidad comunicativa y la producción de sentido. En definitiva, la retórica visual proporciona un crecimiento y enriquecimiento del lenguaje visual que permite ir más allá del mensaje literal, aportando nuevos significados y facilitando a su vez la comprensión. Retórica y diseño gráfico son operaciones estructuradoras que vehiculan visualmente los conceptos mediante textos o imágenes y persiguen nuevos medios de argumentación. Si consideramos que la argumentación implica inducir reflexiones, producir cambios de conducta y, de alguna manera, favorecer el diálogo con el receptor que entra en contacto con el producto diseñado, será inevitable tener que estimar y comprender el paralelismo que se establece entre el diseñador gráfico y la retórica. Desde esta consideración el diseño gráfico puede definirse como una construcción estructural para su proyección pública. (35)

Además de la propuesta de análisis semiótico ya expuesta por Barthes, Eco, Durand, Todorov y el Grupo μ sobre las figuras retóricas⁵¹ Fernández y Herrera hacen una clasificación de la retórica visual que complementa al análisis que se pretende hacer con los carteles de las películas de los setenta, en su libro *Diseño de cubiertas de libros. Recursos de retórica visual* (2206). Este libro se divide en cuatro tipos de retórica de acuerdo a los elementos y la composición de las portadas que en este caso específico funciona también para los carteles.

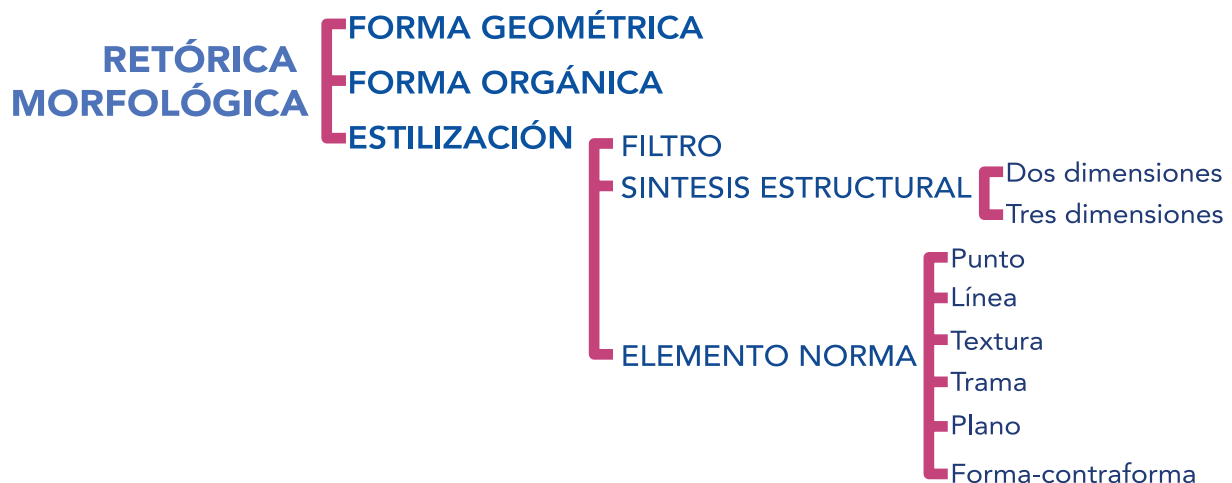
51. También será utilizada en el capítulo III, para un análisis más completo.

a) Retórica morfológica

Esta variante se enfoca en la visualización gráfica-plástica, es el cómo está representado el mensaje, “(...) la visualización de las ideas en una cubierta de libro representa el contenido o la historia del libro trayendo a nuestra presencia de forma visual lo que está ausente” (38). Esto quiere decir que la imagen siempre nos propondrá un significado, tendrá un sentido y se adaptará a la sociedad en la que se desarrolla. Como hemos mencionado antes la imagen pasa de un discurso denotativo a uno connotativo, pero esto tiene que ver mucho en el contexto donde se desarrolla.

En el diseño gráfico, los recursos utilizados son de gran importancia debido a su disponibilidad para poder “(...) manejar valores de significación articulados por el lenguaje y el argumento enunciativo” (38), estos deben tener fines concretos y ser pertinente en cada situación, también da la posibilidad de ser evaluado dependiendo la situación donde se desarrolla.

La retórica tiene tres variantes las cuales se operan gráficamente y son usadas retóricamente cuando se integran a la composición, es decir que elementos como el punto, la línea, la forma, entre otros son la materia prima para componer discursos visuales.



b) Retórica sintáctica

Este tipo está relacionado con las operaciones y reglas de combinación propuestas por el diseñador entre la tipografía, la imagen y el acomodo de estas. Pueden ser articuladas como sintaxis formal y expresivas, el valor comunicativo y su aspecto signifiante es lo esencial en ellas, dependen no solo de la composición (como en la morfológica) sino también de la integración de los elementos visuales para formar una estructura, un orden el cual lleve a un significado.

Hay dos tipos de sintaxis, la estructural que se refiere a la composición, la cual estará dividida en varios procedimientos retóricos como la simetría, asimetría, la disposición, la repetición, la inscripción y el laberinto.

La sintaxis relacional es la que atiende los aspectos de integración, esta se refiere a cómo se integran los elementos tipo-ícono-gráficos en una figura, estos se estructuran en procedimientos de: transformación, compenetración, confrontación, supresión, adjunción y sustitución.



c) Retórica semántica

Al saber que la semántica es la relación que mantiene el signo con su significado, por lo tanto, este tipo de retórica va más allá de los aspectos visuales, lo importante es el valor que la imagen remite; en esta variante “(...) el aspecto del significado que se obtiene a partir del referente es el objeto central, el contenido del signo que se quiere comunicar al receptor-lector” (Fernández y Herrera, 2016: 244). Busca que el receptor sea activo, crea actitudes, busca respuestas, forma emociones, responde a la imagen, lo compromete con ella.

Esta retórica es relacional (significante con significado) y se puede dividir en semántica del reconocimiento la cual está relacionada con los niveles de iconicidad y se puede encontrar relaciones de coordinación y subordinación; y semántica del referente, está como su nombre lo dice atiende a las relaciones entre el significante y el referente y sus transformaciones divididas en representación, comparación, sustitución, relación imagen/contexto y ambigüedad o polisemia.

d) Retórica pragmática

A diferencia de las retóricas de morfología, sintáctica y pragmática, las cuales son herramientas que ayudan a la construcción del mensaje visual, la retórica pragmática está enfocada al enunciado que evidentemente viene del receptor, es una situación comunicativa concreta, la relación con el usuario y cómo se da el acto comunicativo con éste.



ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS CARTELES DE RAFAEL LÓPEZ CASTRO EN LA ÉPOCA ECHEVERRISTA.

3.1 INTRODUCCIÓN A LOS CARTELES DE RAFAEL LÓPEZ CASTRO

3.2 EL CAMBIO (ALFREDO JOSKOWICZ, 1971)

3.2.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

3.2.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

3.3 CANOA (FELIPE CAZALS, 1975)

3.3.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

3.3.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

3.4 EL APANDO (FELIPE CAZALS, 1976)

3.4.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

3.4.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

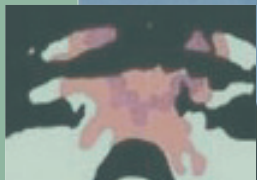
3.5 ZONA ROJA (EMILIO FERNÁNDEZ, 1976)

3.5.1 ANÁLISIS DEL CARTEL A NIVEL COMPOSITIVO Y SEMIÓTICO

- a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)
- b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)
- c) Desde las triadas de Pierce
- d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

3.5.2 REFLEXIONES FINALES SOBRE EL CARTEL

3.6 REFLEXIONES FINALES DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO Y EL DISEÑO



DE MEXICO
 EL CAMBIO
 UN UNIVERSO
 DE MEXICO
 EL CAMBIO

LA VALIENTE
 DENUNCIA
 DE UN
 CINE JOVEN



MEMORIA DE UN HECHO VERGONZOSO

UN PUEBLO, LOS INTERESES CREADOS, 1968 UN AÑO DECISIVO EN LA HISTORIA DE MEXICO
 UNA PELICULA DE FELIPE CAZALS. CON ENRIQUE LUCERO • SALVADOR SANCHEZ • ERNESTO GOMEZ CRUZ • RODRIGO PUEBLA
 ROBERTO CECIA • ARTURO ALICRO • CARLOS CHAVEZ • JAIME GARZA • GERARDO VIGIL • MAIFNA DORIA • FIOR TRILLIHO

MEMORIA DE UN HECHO VERGONZOSO



UN SISTEM
 NO REGEN
 UN SISTEMA CARCELARIO QUE
 NO REGENERA, DEGENERA

basada en la novela
 de JOSÉ REVUELTAS



LA NUEVA GENERACION DE LAS MUJERES MEXICANAS
 UNA PELICULA DE EMILIO FERRARI
 UNA COMEDIA CON STRE
 CONACINE STRE
 FANNY CARO • ARMANDO
 SILVESTRE • VICTOR JUNCOS
 VENETIA VARNELLO Y LA
 MECHE CARRENO
 JOSE REVUELTAS

3.1

INTRODUCCIÓN A LOS CARTELES DE RAFAEL LÓPEZ CASTRO

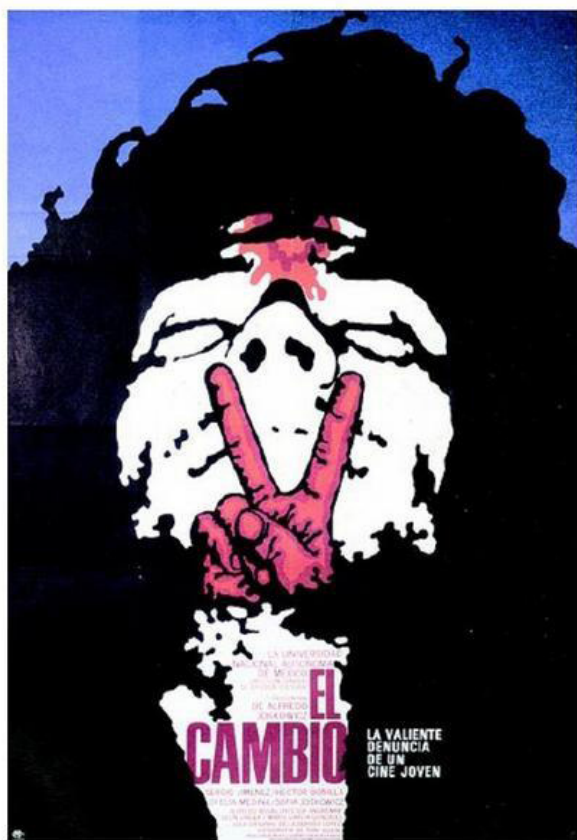
En el primer capítulo se habla sobre la historia del cine y diseño en México hasta 1976, de la época de Luis Echeverría como presidente (1970-1976) y de su hermano Rodolfo Landa como director del Banco Nacional Cinematográfico, también de Rafael López Castro como motivo principal de esta investigación y de su producción de carteles en Imprenta Madero; en el capítulo dos se dedicó a hablar sobre la semiótica, el diseño, la iconicidad y los cárteles y cómo se relacionan entre sí, para así poder llegar al análisis semiótico de los carteles de López Castro, objetivo de esta investigación.

En este tercer capítulo se estudiará a profundidad la producción gráfica de carteles de López Castro; los cuales reflejan un estilo único y una habilidad impresionante al momento de componer y diseñar cada uno, en este apartado se toman de su acervo cuatro carteles correspondientes al cine de 1970 a 1976, estos son: *El Cambio* (1971) de Alfredo Joskowicz, *Canoa* (1975) y *El Apando* (1975) del director Felipe Cazals, y *Zona Roja* (1976) de Emilio El Indio Fernández.

La elección de los carteles para esta investigación reflejan a la perfección los géneros y las tendencias predominantes en la era del “Nuevo cine mexicano”. Es así que *Canoa* (Cazals, 1975) retrata una denuncia social libre de censura sobre el poder de la iglesia, la falta de información sobre los movimientos estudiantiles y los pueblos vulnerables. *El Apando* (Cazals, 1975) es una proyección también libre del vituperio desarrollada en una de las cárceles más emblemáticas de la Ciudad de México, tocando temas relacionados a las drogas, la escoria humana e incluso al papel de la mujer en la época. *El Cambio* (Joskowicz, 1976) es un reflejo del cine universitario y también una crítica social a la contaminación por parte de las empresas privadas y la corrupción de los estados en la época de finales de los sesenta. *Zona Roja* (Fernández, 1976) es una cinta controversial que aprovecha la baja censura para exhibir una historia de prostitutas y ladrones muy de acuerdo a uno de los géneros más recurridos y explotados de algunos directores veteranos en esta época: el cine de ficheras.

3.2

EL CAMBIO (ALFREDO JOSKOWICZ, 1971)



Título: *El cambio*

Dirección: Alfredo Joskowicz

Producción: Centro Universitario de Estudios Cinematográficos - Universidad Nacional Autónoma de México

Guión: Luis Carrión, Alfredo Joskowicz y Leobardo López Aretche

Fotografía: Lu-Toni Kuhn

Cartel: Rafael López Castro

Elenco: Héctor Bonilla, Sergio Jiménez, Ofelia Medina y Sofía Joskowicz

País: México

Año: 1971

Duración: 86 minutos

Sinopsis: La película cuenta la historia de dos jóvenes poco después de los sucesos ocurridos en el 68 en Tlatelolco. Aburridos de la vida citadina y hartos de sus trabajos, deciden irse a vivir a la costa y construir una cabaña para que puedan ir también sus novias; pero tampoco en la costa pueden huir de la represión, injusticia social, la contaminación ambiental y la corrupción provocada por una empresa constructora aliada con los dirigentes del pueblo.

3.2.1 Análisis del cartel a nivel compositivo y semiótico

a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)

El cambio es el título de la película universitaria de Joskowicz, la cual al igual que las películas de Cazals, es una denuncia a la sociedad de ese momento. La película de Joskowicz “Plantea una parábola sobre el compromiso del intelectual en la acción política y su imposibilidad de aislarse en su torre de marfil” (Fotogramas, 2008: fotogramas.es).

La cinta es un reflejo de la justicia social y ecológica que buscaban las generaciones después del movimiento estudiantil de 1968, reflejando la corrupción de las autoridades y la muerte inminente de los jóvenes cuando no estaban de acuerdo con los superiores.

Sabiendo esto se puede decir que el cartel de Rafael López Castro a nivel de análisis semiótico sociocultural (político e histórico) representa al joven de finales de los sesenta, buscador de un cambio, con una nueva mentalidad creada a partir de los movimientos estudiantiles y con nuevas expectativas de vida y esperanzas, esto se ve en la seña de V, símbolo de la contracultura (hippie) el amor, paz y victoria, sin embargo el cartel refleja también la represión vivida no solo por el balazo en la frente, un claro ejemplo de lo vivido en el gobierno de Díaz Ordaz y la corrupción siempre existente en el país, donde muchas veces el dinero manda más que lo correcto, esto es complementado con la seña de “V” pintada de rojo, que si se quiere una interpretación muy literal se puede decir que los jóvenes se seguirán manifestando y exigiendo esa paz aunque mueran. Ya viendo la película este significado no cambia mucho, pero se agrega el hecho de que los protagonistas trataron de hacer algo y a pesar de haber sido fusilados mueren victoriosos.

b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)

Conociendo estos datos se podrá centrar el análisis en la composición y los dos *punctums* (Acaso) principales del cartel. El primero es la seña “V” coloreada de rojo el cual hace que el espectador pase del discurso denotativo al connotativo para así empezar a crear un discurso del posible significado del cartel de acuerdo a sus experiencias previas y sabiendo que este elemento fue sumamente popular en el movimiento hippie y la Segunda Guerra Mundial. El segundo *punctum* lo encontramos en el balazo en la frente del protagonista, reflejo que complementa al primero y nos ayuda a construir un mensaje más claro del cartel, estos acentos destacan por el color utilizado.

De acuerdo a la descripción de las figuras retóricas (Acaso y López Rodríguez) la paradoja es la figura más representada porque se tomará un símbolo relacionado al amor, paz y victoria contrastándolo con el rostro de un joven con un balazo en la frente, estos elementos contrarios son los que forman esta figura retórica. Otra referencia a la paradoja se da al utilizar el coloreado en rojo como sangre en los dedos que forman la seña “V”, estos elementos no tienen nada que ver uno con el otro, provocando un efecto extraño pero al mismo tiempo lleno de preguntas incrementando los significados que puede tener la película.

En la retórica de Fernández y Herrera, el cartel pertenece a la variante morfológica, en específico a una forma orgánica, un trabajo manual correspondiente a la mancha y línea y también a la variante semántica en la categoría de retórica del referente, en específico en la relación imagen/contexto (contradicción); esto es por el alto contraste presentado en la ilustración del rostro y mano del joven haciendo una ilustración plana con los acentos bien marcados, proponiendo un significado que cobra sentido en la sociedad donde se desarrolla, en este caso: México, principios de los setenta, una nueva visión del cine de protesta visto por jóvenes directores.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

c) Desde las triadas de Peirce



El rostro en sí es un elemento icónico en la triada de Peirce, representa como se ha señalado la cabeza de un joven muerto, Decir esto es decir todo. Se puede afirmar que es un icono porque es una reproducción de alto contraste de una imagen ya tomada.



Se observa a esta mancha como un índice porque es monosémico al hacer una conexión real entre la mente y el objeto. Indica muerte.



El símbolo formado por la mano coloreada de rojo del protagonista, es una V la cual significa victoria y también amor y paz, es uno de los elementos principales en la composición del cartel, es reforzado al ser coloreado con rojo lo cual hace un mensaje connotativo mucho mayor que también contradice.

Esta señal V depende del contexto cultura en el que se desarrolla, por la composición y contexto del cartel podemos decir que el significado va más allá de "Amor y paz", al estar coloreada de rojo se vuelve más profundo el detonante principal del cartel, anunciando esa paz no obtenida o esa victoria fallida.

d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

El cartel en la escala de iconicidad propuesta por Villafañe, se encuentra entre la fotografía blanco y negro (nivel 7) y la pintura realista (nivel 6) al ser una composición en alto contraste y jugar con elementos como la mano y el disparo en la cabeza hay una clara intervención de ilustración en la fotografía ya alterada, se inclina mucho más a la representación figurativa pero sin llegar a ser no realista (nivel 5).

Los colores utilizados se reducen a dos, debido a que el blanco y negro no suelen considerarse colores, al ser el negro la ausencia de la luz y el blanco la presencia de todos los colores. Sin embargo, para este análisis tomaremos al blanco y negro como colores porque nos dan un contexto mejor desarrollado a partir del cartel; para Heller representan lo “no vivo” (juntos), uno representa el principio (blanco) y otro el fin (negro), lo que se relaciona muy bien con el discurso connotativo; es el fin, utilizado para ellos al ser el color negro el color del luto y el blanco como el color de la resurrección para una revolución en el pensamiento de las nuevas generaciones.

El rojo por su parte en el análisis de Heller en su libro “Psicología del color” (2008) representa en este caso la violencia, la sangre, el odio, la agresividad, la guerra, el peligro y lo prohibido, todo eso se ve reflejado en el cómo se usa el color en el cartel al marcar los acentos con éste y nos da una idea clara de las intenciones del cartelista López Castro.

El azul si se ha visto la película puede representar el agua, el lago que tratan de proteger y en el que quieren vivir a la orilla los jóvenes, pero para una primera impresión puede simbolizar no solo agua, sino también lo lejano e infinito, la pasividad, pero también el sentimiento del anhelo y aspiraciones que buscan estas generaciones después del horror vivido en el 68.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Al ser un contraste con el rojo, simbólicamente puede representar lo activo y pasivo, es un gran contraste que intensifica nuestras sensaciones y el entendimiento del cartel, creando un efecto contradictorio como una antítesis, es una clara referencia a lo que veremos en el filme.

3.2.2 Reflexiones finales sobre el cartel

La primera vez que vi este cartel, el elemento que más atrajo mi atención fue la seña de V coloreada de rojo, sin saber mucho de la película y para una primera impresión el pensamiento que generó iba hacia una paz no obtenida, una victoria fallida que termina en masacre. Esas fueron las primeras sensaciones que produjo el cartel en mí, no estaba tan equivocada; el trabajo de Rafael López Castro es un claro ejemplo de: menos es más, el discurso connotativo se logra de manera perfecta a partir de una composición de pocos elementos, el pensamiento colectivo tanto en el México de los setentas como en la actualidad hace que se relacionen elementos como la seña de V, el disparo en la frente, los acentos en rojo, el claroscuro en el rostro del protagonista e incluso el peinado que lleva a una idea de revolución, cambio y violencia, estos elementos hacen que el público logre una reflexión sobre lo que quiere comunicar el cartel acerca de la película.

El posicionarse como un espectador promedio y no como un diseñador o experto en el tema, da una mejor idea de si el cartel comunica de forma clara y precisa el mensaje, o si se requiere de mucha concentración o tener un conocimiento en específico para poder entenderlo, en el caso de *El cambio*, su público meta está enfocado a universitarios y personas jóvenes en general, esto hace que se tenga un cierto contexto que de acuerdo a varios expertos en la semiótica siempre debe de existir para poder lograr ese discurso connotativo e invitar al espectador a mostrar un interés por ver la película.

3.3

CANOA (FELIPE CAZALS, 1975)



Título: *Canoa*

Dirección: Felipe Cazals

Producción: Roberto Lozoya

Guión: Tomás Pérez Turrent

Fotografía: Alex Phillips Jr.

Cartel: Rafael López Castro

Elenco: Enrique Lucero, Salvador Sánchez, Ernesto Gómez Cruz, Rodrigo Puebla, Roberto Sosa, Arturo Alegro, Carlos Chávez, Jaime Garza, Gerardo Vigil, Malena Doria, Juan Ángel Martínez, Gastón Melo y Alicia del Lago.

País: México

Año: 1975

Duración: 115 minutos

Sinopsis: Unos días antes de los sucesos ocurridos en Tlatelolco de 1968. Un pueblo a las afueras de Puebla, llamado San Miguel Canoa es influenciado por el cura para linchar a un grupo de jóvenes trabajadores de la BUAP (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla) que pretendían escalar La Malinche; haciéndoles creer que eran comunistas.

3.3.1 Análisis del cartel a nivel compositivo y semiótico

a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)

De acuerdo a López Rodríguez y Umberto Eco, la semiótica en el cartel puede ser analizada a un nivel ideológico y sociocultural a través del punto de vista histórico, religioso y económico como señalamos en el mapa conceptual del capítulo II. En este apartado mencionaremos a la par estos puntos de vista porque al ser el cura el autonombado “líder” del pueblo, entonces todo va relacionado.

El catolicismo de los habitantes de Canoa siempre ha sido acendrado; sin embargo, los párrocos nunca habían intervenido en cuestiones políticas sino hasta que llegó el sacerdote Enrique Meza; quien, con el pretexto de cooperar con ellas para el mejoramiento del pueblo, comenzó a controlar a las autoridades. (Meaney, 2000: 46)

Desde el punto de vista histórico, hay que recalcar en primer lugar al pueblo y su desarrollo social. San Miguel Canoa es un pueblo campesino a las afueras de Puebla y las faldas de La Malinche. A finales de los sesentas la mayoría de su población seguía manteniendo al náhuatl como su principal lengua, había solo dos escuelas primarias y las decisiones y el poder caían en manos del cura del pueblo quien en ese año de la masacre era Enrique Meza Pérez.

Enrique Meza Pérez era el párroco del pueblo, la figura de autoridad. Animó al pueblo a construir una intubación para el agua, una carretera, introducir la luz eléctrica y un teléfono. Tenía una amistad con el entonces gobernador de Puebla, Antonio Nava Castillo, lo que le hizo sentir que tenía mucho mayor poder para disponer de las autoridades del pueblo y sobre todo para mandar sobre él. Integró una comisión de personas para

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

mantener el orden de San Miguel Canoa, quienes recolectaban las limosnas, el diezmo y cuotas para la supuesta mejora del pueblo.

Para que todos cumplieran con esta exigencia, el párroco les rehusaba todos los servicios religiosos, como bautizos, casamientos, bendiciones, entierros, primeras comuniones, etc., a los que se negaban a pagar, y además los mencionaba en sus sermones para que el pueblo los identificara como comunistas y enemigos de Dios. (2000: 47)

El identificar a las personas como comunistas cuando iban en contra del párroco es muy importante para comprender el desarrollo sociocultural e ideológico del pueblo, porque como hemos mencionado arriba, la mayoría de su población era prácticamente analfabeta al tener solo el náhuatl como lengua principal, por lo que muchas de las noticias de ciudades como Puebla y la misma Ciudad de México no eran vistas, escuchadas o leídas por los habitantes de Canoa, lo poco que se sabía era dicho por el padre en sus sermones, pero esta información estaba claramente manipulada.

De a bien de a bien, el padre engañó al pueblo con que los estudiantes lo iban a matar y también iban a matar al Príncipe. No nos dimos cuenta de lo que de veras venía pasando en México con los estudiantes, pero Enrique Meza decía: –Ustedes no pueden hacer groserías, porque el gobierno hace la ley, y le toca dirigir la nación. Unos muchachos y muchachas allá en México ya fueron a poner una bandera roja-negra y ésa es una grosería y una vergüenza. Acá no van a hacer eso; ni lo quiera Dios... pero seguramente van a llegar. Pero de a bien, como nosotros nos sabíamos unas partes, pos creíamos y no creíamos. Pocos días antes ya habían ido al pueblo unos estudiantes, y ai de repente hablaban, pero con mucho respeto. No molestaron para nada. Eran estudiantes de Puebla, pero como el padre quería tener asustado al pueblo, los acusó de que se ponían contra él. Pos si, ya habían ido al pueblo, y no pasó nada... Si acaso allá en México, pero pos acá no. Y entonces dijo el padre: –Van a venir, van a poner la bandera y me van a matar, y al Príncipe lo van a matar y lo van a sacar. (Relato anónimo para el texto de Meaney, 2000: 73)

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Comprendiendo la situación del pueblo, entonces se hablará de los elementos en el cartel que hacen referencia a la vida en Canoa en 1968 tras las masacre que marcó la historia de él, y por la cual Cazals desarrolla esta película al haber una mayor libertad de expresión y menos censura en el gobierno de los hermanos Echeverría.

Al comparar las dos imágenes del Arcángel se notan muchas diferencias que hacen del trabajo de diseño de López Castro un excelente referente a la situación vivida en el pueblo.



San Miguel Arcángel
Imagen Tradicional



San Miguel Arcángel
Versión de Rafael López Castro

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Satanás controlando el brazo del arcángel, hace referencia al cura controlador del pueblo.

En la representación de RFL, ocurre lo contrario, la espada es utilizada, el pueblo es utilizado para realizar una masacre.



El símbolo de dinero es exhibido en su ropaje, va relacionado a la ambición que veía el párroco en Canoa, todo para él (al cobrar sus cuotas) y el pueblo en la miseria.

Podemos ver hilos colgando sosteniendo manos y pies de San Miguel, otro ejemplo más de la manipulación de Canoa por parte de Enrique Meza.

La cabeza representa la cruel muerte de uno de los trabajadores de la BUAP, caso contrario a la balanza, el poder del cura incita al pueblo al linchamiento al creer que son comunistas.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Las imágenes religiosas no recurren a la violencia para ser representadas, solo vemos a San Miguel empuñando el arma más no lastimando.

Su ropaje no contiene ningún elemento, es limpio como la justicia y lo que representa.

La balanza representa el equilibrio, en la religión San Miguel Arcángel pesa las almas, es como un juicio, donde Lúcifer quiere inclinarla a su favor.

San Miguel es el protector de la humanidad, un escudo contra el mal; por lo tanto nadie tiene control sobre él.

Satanás a los pies de San Miguel, como la figura del héroe que le atribuye la religión cristiana.



III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Desde el análisis ideológico, San Miguel Arcángel en la religión católica es el líder de los ángeles del ejército de Dios, según la tradición y las Sagradas Escrituras, la misión principal del Arcángel Miguel es combatir a Satanás, es considerado el gran capitán “ayudante de los ejércitos de las iglesias”. Sin embargo, en la imagen realizada por López Castro se muestra a una figura alusiva al diablo colgando del brazo derecho de San Miguel, el cual empuña una espada bañada de sangre en la misma mano; en la mano derecha sostiene una cabeza encima de un chorro de sangre que hace referencia a una de las escenas más fuertes de la película.

El pueblo es representado por San Miguel Arcángel, quién es invocado según el mundo religioso como el protector de enemigos y en palabras del Papa Benedicto XVI es quien actúa como un verdadero ángel custodio de la iglesia, el diablo sería el sacerdote quien manipula al pueblo para obtener dinero destinado -según él- a obras públicas, pero el pueblo sigue en la ruina y la pobreza sin ningún progreso.

San Miguel Canoa es un pueblo atrapado en el fanatismo religioso producto del sacerdote del pueblo y fiebre anticomunista muy propia del gobierno y los hechos ocurridos a finales de los sesentas. Se ve reflejado en los hilos que tiran de San Miguel como si fuera una títere, el cura como manipulador y líder de un pueblo que basa sus creencias solo en lo que dice un párroco y la palabra de Dios; López Castro tiene una visión clara de la vida en Canoa a través de la película de Cazals y de su investigación para así poder crear este cartel.

En esta primera parte se enfoca sobretodo en el análisis religioso, hay elementos que se repetirán en nuestras siguientes fases del análisis que no solo tienen una connotación ideológica y cultural sino también compositiva que puede ser vista desde un ángulo diferente.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

El discurso connotativo en el cartel de Canoa va relacionado a como lo ve la sociedad en su momento, en un texto sobre el cine mexicano se encuentra una referencia al cartel de López Castro que cita lo siguiente y resume muy bien el discurso connotativo de la época en la que fue estrenada la película.

Este cartel es un transgresor inteligente que denunciaba a través de la imagen de san Miguel Arcángel hechos violentos en la población llamada Canoa, en la región de Puebla.

No me cabe la menor duda que este cartel metió la modernidad al diseño gráfico que se hace en México. La propia producción de la película, con un estilo en aquel entonces cine de arte o cine independiente, debía tener como cartel promocional una gráfica de denuncia. Por primera vez y de manera consciente, a pesar de las reacciones negativas que pudiera provocar la utilización de una imagen tan popular en la religión católica, esta estampa sirvió para crear uno de los carteles más significativos de ese momento del cine mexicano. A Rafael López Castro se le atribuye haber provocado la celebración de una misa por el cura de aquella población exclusivamente en contra de la imagen del cartel. (Montalvo & Lozoya, 2006: 205)

b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)

La variante sintáctica que utiliza el cartel según la escala de Fernández y Herrera, es la sintaxis estructural que se convierte en una asimetría al pesar más del lado derecho que del izquierdo, logrando un mayor dinamismo y no un desequilibrio.

La metonimia es la figura retórica que más se refleja en el cartel, esta se puede dar al utilizar a San Miguel Arcángel como representación del pueblo, es decir López Castro toma de forma literal el nombre de pueblo – San Miguel Canoa– y lo representa a través del arcángel, del cual también el cura Enrique Meza utiliza para manipular al pueblo.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

La gente, pa que no se fuera, dialtiro lo obedecía... El pueblo le tenía miedo, porque como él se llevaba bien con la autoridad, con el gobierno, ¿pos cómo no iba a tener más valor?

Un día domingo acusaron al padre en la catedral de Puebla, porque regañó a San Miguel Arcángel allá en la iglesia. (...)

De repente se volvió el padre hacia el lado del Príncipe Miguel, el patrón del pueblo, que está en su trono, y le dijo:

–Tú les ordenas a tus hijos; ellos tienen y no tienen culpa de lo que hacen conmigo. Tú los mueves, tú les ordenas y tú les ayudas, pero me voy a ir de aquí para no tener más disgustos. (Relato anónimo para el texto de Meaney, 2000: 68)

Otra figura retórica que podemos encontrar en este cartel es la paradoja, porque hay una contradicción con la figura de San Miguel Arcángel con lo que se establece en la religión, su papel da un giro a su misión real, el diablo lo manipula a él para atacar inocentes.

Otro elemento a señalar en el cartel el cual se relaciona con las verdaderas ambiciones del sacerdote de la película es el símbolo del dinero, el cual incrementa en la comunicación visual el significado de la composición del arcángel y satanás, es también una variante semántica que corresponde a la retórica del reconocimiento y que junto con los hilos que se notan en las extremidades de San Miguel se relaciona hacia la manipulación del sacerdote quien ve al pueblo de Canoa como un títere.

La tipografía utilizada en el cartel es una sans serif, la cual utiliza una plasta dentro de una fotografía del hecho verídico en el que se basa el filme (documento del México Rural), esto es una disposición asimilada, “un elemento de la cubierta es absorbido por otro elemento y se resuelve como parte de sus estructura” (Fernández y Herrera, 2016: 142), en pocas palabras el título de la película se convierte en parte de la idea gráfica (composición) del cartel.



c) Desde las triadas de Pierce

Dentro del cartel vamos a encontrar iconos como ya hemos mencionado al arcángel, símbolos como el del dinero e índices como la sangre.



ICONO

En el caso de San Miguel Arcángel, es icono porque tiene cualidades de la imagen original o de las representaciones gráficas de él en la religión, sin embargo no es el mismo solo posee características que lo conectan a él.



SÍMBOLO

El símbolo de dinero, es el ejemplo más claro. No hay dinero como tal en la imagen (monedas y/o billetes), pero sí el símbolo (\$) que inmediatamente nos remite a su significado.



ÍNDICE

La sangre se considera un índice debido a que:

1. Es un objeto que sobresalta
2. El espectador establece una conexión real hacia ella (el ser vivo es el único que la posee).

d) Los niveles de iconicidad (Villaña) y la psicología del color (Heller).

El nivel de iconicidad de esta imagen es en la escala de Villaña, es un quinto nivel, es decir, una representación figurativa no realista producto de la técnica más utilizada por López Castro: el recorte.

En psicología del color, el color que más destaca es el rojo utilizándose en la vestimenta de San Miguel, en la sangre de la espada y el chorro detrás de la cabeza del degollado, es una obviedad la utilización del color que según el libro de Psicología del Color (Heller, 2004: 55-65) significa violencia, amenaza y destrucción. La cabeza en esta interpretación es parte de lo que le sucede a los trabajadores de la BUAP en su excursión a la Malinche al ser confundidos por un pueblo ignorante, es sangre derramada de inocentes.

El violeta en el contraste de las letras puede significar varias cosas, pero la más acertada y analizando la composición del cartel en general; es su relación a la teología, a la iglesia católica, es el color del poder terrenal e irónicamente el color de la justicia. El violeta es el color de la humildad y la iglesia quiere hacer creer a las personas que gobierna de una forma humilde a diferencia de “los soberanos que gobiernan mediante la fuerza” (2004: 199).

3.3.2 Reflexiones finales sobre el cartel

El cartel de Canoa (Cazals, 1975) es uno de los trabajos más memorables y potentes a nivel comunicación y diseño en la obra gráfica de Rafael López Castro y no solo de los setentas, sino de toda su carrera. Es un cartel que dice mucho tanto de su técnica de collage y recorte (no por nada lo llaman el maestro del bisturí) y de su investigación previa para lograr esa compo-

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

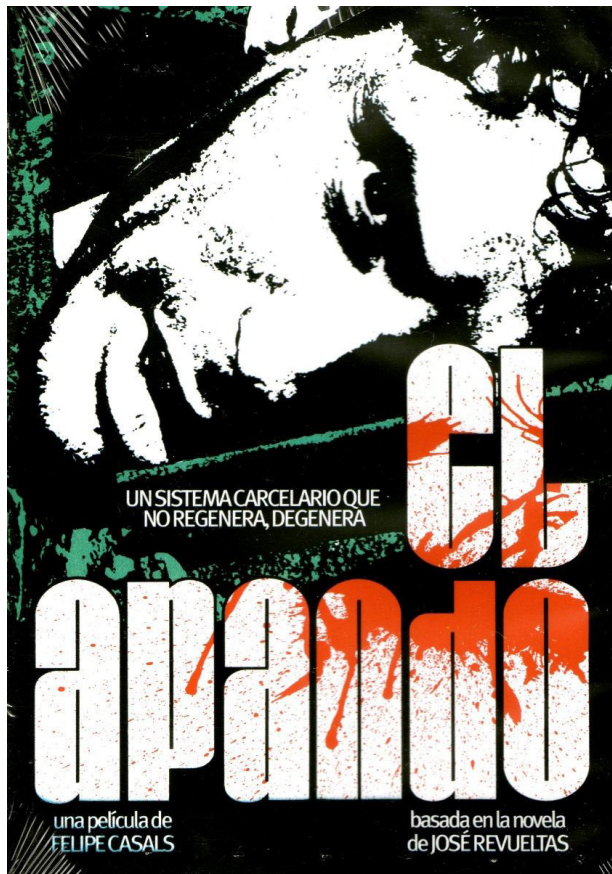
sición algo que hacía a la Imprenta Madero de las mejores “agencias” de diseño y publicidad del país.

El usar a San Miguel Arcángel como elemento principal del cartel al hacer referencia a San Miguel Canoa es ubicar a la imagen como un signo, es una de las ideas más brillantes para el entorno social al que se está dirigiendo (público meta), porque al menos una gran mayoría en México (al ser un país en su mayoría católico) ubicamos quién es o al menos como luce San Miguel Arcángel, esto es muy importante ya que teniendo esta idea colectiva y viendo un poco a detalle los demás elementos que rodean a la figura del arcángel empezamos a crear un discurso con base a lo que sabemos y lo vemos reflejado en el cartel. Transformar la realidad social a través de la iconografía hace que el mensaje adquiera un significado mucho más impactante en la audiencia, se integra como parte de una protesta en contra de la iglesia al alterar el significado de un ícono religioso para generar una nueva perspectiva en la cultura visual y hace deconstruir a partir de esos signos ya establecidos en el contexto donde se desarrolla.

En la composición se ve al diablo, la espada bañada de sangre y la cabeza; estos elementos nos ayudan a desarrollar ideas como: San Miguel Arcángel no es tan bueno como lo pintan o si el diablo cuelga de San Miguel, entonces al final es un ser manipulable como un simple mortal; estas fueron las primeras impresiones al ver la composición en general, luego viéndolo a detalle y sin haber visto la película nos damos cuenta de los hilos que salen de sus manos y pies, y del símbolo del dinero en su pecho, esto confirma lo primero que se había pensado y ese es, sin duda, el objetivo de un buen discurso connotativo; el poder comunicar a través de elementos que existen en nuestro cotidiano pero que agregando otros adquieren un significado completamente diferente, esas conexiones que logra el cartel hacen que la gráfica sea un grandioso ejemplo del diseño y la comunicación visual no solo de los setentas sino trasciende a la historia del diseño mexicano.

3.4

EL APANDO (FELIPE CAZALS, 1975)



Título: *El apando*

Dirección: Felipe Cazals

Producción: Fernando Macotela

Guión: José Revueltas y José Agustín

Fotografía: Alex Phillips Jr.

Cartel: Rafael López Castro

Elenco: Salvador Sánchez, José Carlos Ruiz, Manuel Ojeda, Delia Casanova, María Rojo, Luz Cortázar y Álvaro Carcaño

País: México

Año: 1975

Duración: 83 minutos

Sinopsis: El apando es una adaptación de la novela de José Revueltas, cuenta la estancia en las celdas de Lecumberri de tres presos Polonio, Albino y "El Carajo" quienes buscan meter droga a la cárcel, por lo que ocupan a la madre de "El Carajo" (una señora de la tercera edad) para poder llevar a cabo su fechoría al saber que ella no será revisada como las novias de estos.

3.4.1 Análisis del cartel a nivel compositivo y semiótico

a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)

El Palacio de Lecumberri era una de las más importantes penitenciarías de la Ciudad de México, fundada por Porfirio Díaz en 1900, el también llamado “Palacio Negro” funcionó como cárcel desde ese año hasta el fin del gobierno de Echeverría (1976).

Es descrito por muchas personas como “el infierno en la tierra” y considerado como un lugar lleno de injusticia, corrupción y dolor. En este escenario es donde se desarrolla la novela de El apando, escrita por José Revueltas en 1969 tras haber ingresado a este sitio por su activismo en el movimiento estudiantil de 1968 en el gobierno de Díaz Ordaz.

El apando es la cárcel dentro de la cárcel, una celda de castigo, una jaula de aislamiento absoluto llena de oscuridad, es el lugar donde son encerrados los protagonistas de la novela de la que se basa Cazals para realizar su película. Polonio, Albino y “El Carajo” son tres drogadictos y traficantes de ella que experimentan la corrupción del sistema penitenciario, la vida sexual de los internos y sus visitas, y la marginalidad. Cazals aprovechó el gran apoyo y apertura del cine en el gobierno de Echeverría para llevar esta historia a la pantalla grande, reflejando un “nuevo realismo” con una perspectiva de crítica y denuncia muy cruda.

El apando (Cazals, 1975) “mediante diversas estrategias discursivas y visuales propone una profunda crítica social de la marginalización y del sistema socio-cultural, a partir de la puesta en escena del mundo de la droga y la violencia” (Doll, Darcie, 2019: 03). El cartel a nivel semiótico histórico y sociocultural (Rodríguez y Eco) revela a través de las manchas de sangre

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

en la tipografía la crueldad e impunidad vivida en el recinto, como lo hemos mencionado anteriormente.

Ya hemos mencionado que el apando es aún peor que la prisión, este lugar cuenta solo con una pequeña puerta destinada a la introducción de alimentos y por donde los protagonistas asoman la cabeza de lado. Esto es representado el cartel de López Castro como elemento principal de su discurso gráfico, tomando esta fotografía de la misma película y también del texto de *Revueltas*, la cabeza de Polonio parece estar en una bandeja, un cuerpo fragmentado que observa con una mirada fija al espectador.

(...) la cabeza hábil y cuidadosamente recostada sobre la oreja izquierda, encima de la plancha horizontal que servía para cerrar el angosto postigo, Polonio los miraba desde lo alto con el ojo derecho clavado hacia la nariz en tajante línea oblicua, (...) Uno primero y otro después, los dos monos vistos, tomados desde arriba del segundo piso por aquella cabeza que no podía disponer sino de un solo ojo para mirarlos (...)" (*Revueltas*, 1969: 12).

El cartel de la película de *El Apando* es un juego de recortes donde predomina el rostro de uno de los protagonistas en la técnica de alto contraste en blanco y negro en la parte superior del cartel, abarcando la mitad de este; el otro elemento que ocupa la parte inferior es el título del filme con una tipografía sans serif color blanco salpicada de sangre. En el discurso connotativo tendremos que recurrir al eslogan para poder entender por completo al cartel: "Un sistema carcelario que no regenera, degenera", esto junto con los elementos mencionados vende mejor la película, le da mucho más fuerza al simbolismo reflejado en el cartel.



UN SISTEMA CARCELARIO QUE
NO REGENERA, DEGENERA

b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)

En la retórica de Fernández y Herrera, el cartel está en la variante semántica, al hacer una retórica al referente es decir, una representación figurativa; el cartel cuenta con un gran parecido al referente al tomar la fotografía directamente del filme y pasarla a un alto contraste conservando las características que nos permiten reconocer a uno de los protagonistas. Por otra parte las letras del título de la película nos dan un significado extralingüístico con un potencial simbólico producto de la sangre salpicada en ellas, esto aumenta el grado de significación nos da un contexto a lo que se verá en la proyección, a la violencia.

Para las figuras retóricas de Acaso y Rodríguez, podemos decir que el cartel pertenece a una sinécdoque debido a que hay una ausencia tanto de elementos al ser un alto contraste como de la persona al no ser representada en su totalidad, sin embargo nos da ese significado, nos obliga a sentir una ausencia de la totalidad y por lo tanto nos invita a querer presenciar la totalidad. En palabras de Rodríguez “La sinécdoque realza una parte del todo, particularizando y focalizando un específico y parcial, logrando dar así mayor fuerza a la totalidad” (López Rodríguez, 1993: 334).

c) Desde las triadas de Pierce

A través de los grados de iconicidad podemos señalar al icono, en este caso la fotografía presenta un alto contraste, abstrae elementos pero conserva características que nos permiten identificar a Polonio interpretado por el actor Manuel Ojeda, podemos decir que es un icono al cubrir una función referencial para un proceso de comunicación.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Ya se ha hablado que las letras que forman el título de la película llegan a tener un potencial simbólico, esto se debe de nuevo a las manchas de sangre salpicadas en él, simboliza la violencia, el dolor humano; la sangre sobresalta (podemos decir que es un índice, también), remite a una conexión real con el espectador que empieza a formar una idea de lo que verá en pantalla. Por la forma en la que está salpicado el rojo sobre las letras de El Apando, junto con la composición formada del alto contraste el resultado de estas manchas rojas adquiere un solo significado. Materializa un contenido intuitivo.

El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo, y roja es también la sangre. En muchas lenguas, como la de los antiguos babilonios y la de los esquimales, “rojo” significa, en sentido literal, “como sangre”. (Heller, 2008: 53)

d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller).

La información gráfica representada en el cartel es en mayor parte una fotografía en alto contraste extraída de la película. Esta imagen en la escala de Villafañe corresponde al nivel 7 (fotografía en blanco y negro) a pesar de su alto contraste los elementos significativos de ella siguen ahí y son reconocibles como parte de una de las escenas más icónicas o impactantes del filme, no podemos ponerla en el nivel 6 (pintura realista) porque a diferencia de los demás carteles analizados esta si en una fotografía con un gran proceso de kodolith, una técnica muy utilizada por López Castro.

Los colores utilizados en este cartel de López Castro, al igual que en el cartel de la película El Cambio, el blanco y negro adquieren significados de luto y lo no vivo. En cambio los verdaderos protagonistas son el rojo que para Heller significa violencia, sangre de manera literal (y más por cómo



III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

está representando), el color del sacrificio, de la agresividad. Mientras que el verde en el contexto manejado por el cartel al tener como contraste al negro puede significar lo negativo, la humedad (vivida en el apanado), lo peligroso y venenoso, el trato inhumano que reciben estos presos también puede estar relacionado a este color de acuerdo al simbolismo presentado por Heller al denominar que el verde puede ser horripilante (2008: 114).

3.4.2 Reflexiones finales sobre el cartel

Puede parecer el cartel más sencillo de los tres que se llevan analizados, sin embargo, cumple su función de comunicar y lo hace de manera limpia y clara. El gran elemento que destaca en este cartel es la tipografía salpicada de sangre que junto con el slogan obtiene un apoyo adicional al momento de comunicar la idea en general de la película. También se considera que al estar basado en una novela hace que su público objetivo se reduzca o sea mucho más específico esto hace que este receptor pueda llegar a una interpretación no solo de la tipografía bañada de sangre, sino también de la cabeza de Polonio y la posición en la que se encuentra apoyada, como una referencia directa a la narración en el libro de José Revueltas.

Esto hace que su proceso de significación adquiera un nivel altamente pragmático, por lo tanto el trabajo de diseño parte una investigación previa no solo a la películas sino también a la novela en la que se basa ésta.

3.5

ZONA ROJA (EMILIO EL INDIO FERNÁNDEZ, 1975)



Título: *Zona Roja*
Dirección: Emilio Fernández
Producción: Agustín Ituarte
Guión: Emilio Fernández y José Revueltas
Fotografía: Daniel López
Cartel: Rafael López Castro
Elenco: Fanny Cano, Armando Silvestre, Víctor Junco, Venetia Vianello y Mercedes Carreño

País: México
Año: 1976
Duración: 96 minutos

Sinopsis: Juan un prófugo se esconde en un cabaret llamado El Paraíso donde se encuentra a Leonor la mujer culpable de que haya ido a prisión, su amor hace que Juan robe un banco para poder pagar la deuda de prostituta que ella tiene con la Madame y así poder escapar juntos.

3.5.1 Análisis del cartel a nivel compositivo y semiótico

a) Semiótica ideológica (López Rodríguez) y sociocultural (Umberto Eco), y el discurso connotativo (Barthes y Acaso)

Las películas de ficheras y el cine erótico en México tuvieron un gran éxito en los sesentas y setentas con producciones muy trascendentes como lo fue *Las Poquianchis* (Felipe Cazals, 1976) que más allá de mostrar un cine erótico vulgar es una crítica a la política y los excesos del capitalismo vividos en el país. Por otro lado *Zona Roja* así como muchas películas de esta década son producciones que cuentan historias sin trascendencia de la vida y aventuras de las “mujeres nocturnas” de aquellos días.

La cartelera erótica en México es parte de una liberación sexual, reflejo de un movimiento que se venía construyendo a través de la clara censura, que al llegar el gobierno de los hermanos Echeverría este cine tuvo más libertad pero seguía siendo muy regulado por el Estado, caso contrario a lo que se veía en décadas pasadas.

La apertura cinematográfica influyó en muchos directores que buscaban la aceptación popular y el consumo garantizado de su producto, los carteles son parte de esta infraestructura comercial, el trabajo de López Castro refleja perfectamente a la cartelera de esta época, vendiendo el cuerpo de la mujer como el atractivo principal del filme.

El cartel de Zona Roja recuerda mucho al movimiento artístico del Arte Pop (*Pop Art*), no solo por los colores utilizados o el estilo de ilustración, sino también por lo que representa el movimiento que es en sí la reproducción en serie y el consumo, hecho que también se da en este cine, la reproducibilidad; producciones enfocadas solo en vender a las masas.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Loranca Frontana en su tesis de maestría titulada “El erotismo en la cartelera cinematográfica de los diarios de México en la década de 1970” retoma a Andy Warhol y su pintura de las latas de sopa Campbell’s como referente a la repetición en donde la variación se da en la etiqueta individual de cada una, “Podríamos entonces interpretar de esta forma que cada lata, aunque realizada en serie, como parte de un todo, retendría su individualidad. Toda una alegoría a esta reflexión de arte masa e individualismo dentro de este marco de producción en serie.” (2018: 29) esto podemos verlo reflejado en en este cine de ficheras, donde la misma fórmula se reutiliza para crear películas que se venden solo por la curiosidad sexual del espectador, son diferentes pero al final terminan siendo lo mismo.

(...) la cartelera cinematográfica del cine erótico en los años 70 en los diarios impresos, tanto como experiencia estética y como un reflejo de ciertos hábitos y conductas de ese momento histórico, conductas que, aunque apelan al individualismo, no dejan de ser, irónicamente, parte de una masa que se debate entre la homogeneidad y la pluralidad; como ilustran las latas de Warhol, siendo más específicos, hablamos de la producción en masa de los productos culturales; (...) (31)

El cartel es una representación de la clara libertad de expresión y sexual mostrada en la década, la expresión del artista sin temor a la censura, la reivindicación de la mujer en el cine erótico, no dejando nada a la imaginación y con un gran poder de comunicación con el espectador muy directo de lo que verá en pantalla.



Hay un gran matiz erótico que influye mucho en el espectador, detalles con el ojo, el cabello y los senos son parte de ello.

Son esos pequeños detalles los que logran captar la atención del espectador, que junto con los colores utilizados adquieren un poder comunicativo muy fuerte y atrayente a las masas.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

b) Desde la semiótica de la comunicación visual (Acaso) y la retórica (Fernández y Herrera)

En el caso de la retórica el cartel como ya se ha mencionado en una ilustración que recuerda el Arte Pop, por los colores, el trazo y la composición manejada. Las letras orgánicas que se amoldan a la pierna de la mujer, humanizan; para Fernández y Herrera este trazo forma parte de la variante sintáctica de la sintaxis estructural y en específico de la inscripción y la disposición configurada al introducir la letra en una forma o figura, podríamos llegar a pensar que es un tipograma. El cartel en su composición completa forma parte de la retórica morfológica, en una estilización de la síntesis estructural a dos dimensiones, porque como todo esto lo describe el cartel es plano, no hay sombras, ni nada que nos pueda dar otra ilusión.



Detalle del cartel Zona Roja (Rafael López Castro, 1976)



Detalle de *Representational B and W text* (Tinik, 2008)

c) Desde las triadas de Pierce

Como icono, la mujer en sí es claro ejemplo de ello, ya se ha mencionado antes como se puede determinar un icono, en este caso la cabellera y los elementos que la dibujan la vuelven un símbolo sexual de la década de los setentas, Fanny Cano la actriz en la que se inspira este cartel es lo que se le llama una mujer fatale, protagonizó no solo esta cinta sino la famosa Rubi, Yesenia y Muñeca lo que la consolidó en este medio.

d) Los niveles de iconicidad (Villafañe) y la psicología del color (Heller)

El cartel de Zona Roja muestra a una mujer semidesnuda, de gran melena pelirroja la cual solo enseña una parte de su rostro, esta descripción en la escala de Villafañe estaría ubicada entre el nivel 6 (pintura realista) y el nivel 5 (Representación figurativa no realista), porque al ser una ilustración encontramos elementos que asociamos directamente con el sexo femenino como el cabellos, los senos, el ojo con la pestaña rizada y la ropa interior; pero no llega a ser del todo realista a pesar de presentar las proporciones adecuadas del cuerpo humano, es una plasta.



El color naranja se encuentra en la exageración del tinte de cabello de la protagonista, este pigmento en la psicología del color simboliza de acuerdo al contexto lo exótico.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Los colores juegan un papel muy importante en este cartel, el rojo que a diferencia de los carteles anteriores no está relacionado con la violencia o la sangre, sino todo lo contrario el color está asociado con la lujuria, la pasión, el deseo, lo cálido, el simbolismo del fuego, lo candente, en palabras de Heller "(...) la pasión puede arder y consumirse como el fuego" (2008: 55). Cuando combinamos el negro con el rojo, el significado cambia de un amor bueno, a uno lujurioso, mucho más erótico.

El naranja además de también ser un color cálido, corresponde también a la exageración del tinte de cabello de la protagonista, este pigmento en la psicología del color simboliza de acuerdo al contexto lo exótico, de lo singular que altera nuestra percepción, también es un color llamativo, omnipresente (muy utilizado en la publicidad, sobretodo en la no deseada).

Otro color que vemos en menor escala pero que también es importante es el azul, sólo destacable en algunos puntos como las flores que adornan las medias, el eslogan "la vida diurna de las mujeres nocturnas y la tanga. No solo es un color complementario, sino también puede ser una falsa alegoría hacia lo puro o virgen, a lo femenino "el color de la Virgen" (Heller, 2008: 34), también es el color de la fantasía junto con el naranja.



El color azul: "la vida diurna de las mujeres nocturnas y la tanga. No solo es un color complementario, sino también puede ser una falsa alegoría hacia lo puro o virgen, a lo femenino "el color de la Virgen".

3.5.2 Reflexiones finales sobre el cartel

Cuando esta investigación apenas iniciaba, el cartel de Zona Roja (Emilio Fernández, 1976) apareció en varios libros no solo de cine mexicano sino también de diseño, este fue el parteaguas para definir y centrar mucho más el trabajo de esta tesis; al descubrir a Rafael López Castro y su producción gráfica de los setentas de la mano de Vicente Rojo y Germán Montalvo en Imprenta Madero ayudó a que la investigación fuera mucho más concreta, López Castro a partir de ese momento se vuelve una pieza clave del cómo se percibía y veía el diseño gráfico en México después de los Juegos Olímpicos y del movimiento estudiantil de 1968, que junto con la nueva era del cine nacional a raíz de la dirección de Rodolfo Echeverría, "la apertura" significó un nuevo renacer al cine no solo se dio a nivel cinematográfico (como nuevos directores o un cine más liberal) sino también a la producción gráfica.

Zona Roja (Fernández, 1976) es el cartel que representa esa libertad de poder hacer una gráfica sin censura, y ese es el gran significado del cartel en el contexto en el se desarrolla y perdura; el crear ruido de esa manera era algo que no se veía mucho en décadas pasadas, pero también las películas de ficheras o eróticas buscaban generar una ganancia atraída a través de la curiosidad del espectador y vaya que les funcionó en esta época, es por eso que hacemos una similitud con el Arte Pop y el consumismo y figura de la mujer en esta época.

3.6

REFLEXIONES FINALES DEL ANÁLISIS SEMIÓTICO Y EL DISEÑO

Discernir y construir una composición gráfica a través de un análisis semiótico es un trabajo que ayuda al diseñador a comunicar un mensaje de una forma mucho más acertada y significativa para el receptor. En este capítulo se ha aprendido a utilizar a la semiótica y aplicarla a través de varios autores y diferentes puntos de vista, esto hace que se pueda tener un análisis mucho más complejo y completo del diseño del cartel cinematográfico y su desarrollo en una época del resurgimiento en las artes.

El diseño en los años setenta tuvo una nueva oportunidad de reivindicarse junto con el cine mexicano, esto significó un gran desarrollo que hasta el día de hoy es reconocido no solo en México sino también en otros países. La producción de diseño no solo de Rafael López Castro sino también de otros diseñadores como Germán Montalvo, Peggy Espinosa, Azul Morris, Luis Almeida y el mismísimo Vicente Rojo; todos trabajando en imprenta Madero, fue un gran paso para marcar a la historia en las artes gráficas, el solo hecho de hacer una investigación previa, el intelectual de estos diseñadores, y además el poder trabajar de la mano del cliente sin ningún filtro o persona de por medio, ayudó a que las creaciones salidas de esta imprenta fueran diferentes a lo antes visto.

Rogelio Rangel en una entrevista decía “todo lo que ocurría en la Madero, pasaba con un rigor intelectual que pocas veces después se ha dado. Tenías que pensar las cosas y darles la vuelta antes de empezar a trabajar” (Entrevista por Troconi, 2010: 191), esto afirma que los diseñadores buscaban que su composición tuviera un discurso connotativo, al igual que en palabras de Charles Morris pudiera tener la pragmática, semántica y sintáctica como fundamentos principales (basándose en la teoría de Peirce), para llevar al cartel más allá de un fin estético, buscaban que el usuario pudiera encontrar un significado, esto era algo que no se veía con regularidad en décadas pasadas y es por eso que al hacer un análisis semiótico de estos carteles podemos entender el verdadero papel del diseñador como comunicador visual.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

La libre expresión y la falta de censura producto de esta “nueva apertura” propuesta por el gobierno de los hermanos Echeverría, fue lo que le dio el sello característico a la gráfica, se despegaron no solo de las técnicas y de los estilos, sino también de una rigidez social muy arraigada a décadas pasadas, para jugar con la composición, los elementos y el color dándole así nuevas posibilidades expresivas al cartel cinematográfico; esto es muy similar a lo que pasó en Cuba y Polonia con su gráfica en el cartel y es por eso que no solo hay una influencia en las técnicas y composiciones sino también en el hecho de que los diseñadores buscaron una identidad propia para no solo crear mensajes visuales con gran contenido significativo, también lo hicieron para trascender y que su legado sirviera para nuevas generaciones, es por eso que el diseño gráfico tiene su gran auge académicamente.

Una de las ventajas de haber hecho un análisis semiótico del cartel es qué como diseñadores adquirimos herramientas que nos ayudan a lograr nuestro verdadero propósito como comunicadores, es una forma de pensar en el que estamos haciendo antes de componer, saber utilizar al signo conlleva un proceso de investigación en diferentes áreas que involucran un contexto no solo en el lenguaje del diseñador, sino también en lo cultural, político, económico, social, etcétera. Al analizar los carteles de Rafael López Castro nos damos cuenta de todo esto, es un gran ejercicio que no solo nos ayuda a comprender una época sino también a mejorar como diseñadores, a pensar y analizar nuestra composición más de una vez para poder lograr transmitir el mensaje de la forma más precisa posible.

Una de las desventajas que conlleva hacer un análisis semiótico es que este se centra en un contexto o sociedad en específico, no es tan universal como parece, esto quiere decir que probablemente una persona ajena a este público destinatario no comprenda del todo el significado del cartel pero al mismo tiempo es una arma que enriquece al mensaje y puede impulsar a las personas a tratar de entenderlo o buscar un significado de acuerdo a su contexto, es en pocas palabras un arma de doble filo.

III. Análisis semiótico de los carteles de Rafael López Castro en la época echeverrista.

Saber lo que estamos haciendo desde un principio facilita en cierta medida nuestro trabajo a la hora de componer y justificar, el tener el conocimiento de lo que involucra un análisis semiótico nos da herramientas que harán que el mensaje fluya de una mejor manera, además de formar un significado para que el espectador pueda comprender lo que comunicamos y además logre relacionarlo con su entorno.

CONCLUSIONES

Una de las grandes enseñanzas que me deja esta investigación es comprender de una mejor forma a la imagen; la semiótica tiene grandes ventajas a la hora de producir un mensaje visual, hace también que dicha imagen comunique de una forma mucho más eficaz el mensaje al espectador, y además crea un discurso connotativo cargado de significados que dependerán según el contexto en el que se vea. Esto es muy importante para comprender el porqué el diseño mexicano tuvo un renacer y el porqué se le considera una de las épocas más valiosas para la gráfica, es producto de mentes revolucionadas, investigadoras y con una nueva ideología que permite conocer y explorar lados del diseño que nunca se habían trabajado, se debe también a la baja represión vivida en época y al tener también grandes referencias de los movimientos artísticos del momento, pero siempre con ese folclor y estilo que distingue a la cultura mexicana del resto.

Comprender el diseño gráfico de una época a través del cine con ayuda de la semiótica, sin embargo, fuimos más allá, no solo comprendimos al diseño sino también la mente de uno de los diseñadores más emblemáticos que tuvo esta década, el cual lleva al cartel a una nueva fase donde lo importante es la búsqueda del atractivo a través del significado dejando a un lado la noción abstracta de belleza y rigidez que se veía en épocas pasadas.

Analizar de forma semiótica los carteles de López Castro nos ha ayudado a comprender el cambio de mentalidad producto de una época de revolución y “apertura”, los nuevos directores con mentalidades muy abiertas y nuevas ideas retratando a un México mucho más crudo y apegado a la realidad y el acontecer político producto de los sucesos ocurridos en gobiernos anteriores (en especial en movimiento estudiantil del 1968).

Todo esto tiene su repercusión también en el diseño y Rafael López Castro refleja un trabajo cargado de significados producto de una mente es-

tudiada, el gran ejemplo de esto lo vemos reflejado en la investigación a través de su cartel para la película *Canoa* del director Felipe Cazals, siendo ésta una gran referencia y crítica al poder religioso en el país y la manipulación por parte de éstos a grupos vulnerables usando a San Miguel Arcángel como una alegoría al pueblo; además de reflejar una cruda realidad también nos deja ver el desarrollo en el diseño de cartel, al implementar nuevas técnicas en la composición y sobretodo a hacer carteles mucho más conscientes y significativos, cargado de elementos que hacen al cartel mucho más pragmático; la libertad que dio el gobierno para exhibir los carteles y cintas que en décadas pasadas hubieran sido destruidas o exhibidas en grupos reducidos casi de manera clandestina ayudó a que las urbes mexicanas vieran al diseño más allá de un oficio y se convirtiera en una profesión.

Para el análisis semiótico expuesto en esta tesis estudiamos desde Peirce como una base sólida de esta investigación y porque es el maestro del cual todos retoman sus ideas para hacer sus propias teorías, llevando esto hasta expertos en el diseño y comunicación visual; se hizo en primer lugar un análisis de acuerdo a aspectos socioculturales e ideológicos propuestos por López Rodríguez y Umberto Eco para analizar al cartel desde una perspectiva comunicativa mucho más orillada al contexto y mentalidad de la época, para que al comprender esto pudiéramos entender a la composición gráfica propuesta por el diseñador y para esto retomamos a Aca-so, Barthes, Villafañe, Heller, Fernández y Herrera los cuales abordaron a la semiótica en la comunicación visual desde diferentes perspectivas que se complementan muy bien para poder realizar un desglose mucho más amplio de los carteles de López Castro y por lo tanto comprender mejor al contexto, diseño y comunicación de una época; donde al acto de diseñar empieza a adquirir una identidad lo que la lleva a consolidarse como una profesión que requiere de no solo saber “dibujar” sino también de investigar, conocer, comprender, entender, proyectar y comunicar ideas de una forma creativa y cargada de significados.

La semiótica estudiada a través de estos autores nos ha llevado no solo a comprender y valorar el diseño, sino también a aplicarlo como profesionistas en nuestro día a día. Es una herramienta que debería de ser primordial para el diseñador y para cualquiera que trabaje con la palabra y la imagen, pero para lograrlo no basta solo con entender las palabras de los grandes maestros de este campo sino entender todo el contexto en el que estemos desarrollando un proyecto.

Las ventajas de hacer un análisis semiótico en el proceso de diseño es el poder ubicar a ese mensaje visual en una realidad concreta de acuerdo a su contexto (esto es a lo que llamamos pragmática), como diseñadores podemos ir más allá de solo presentar una imagen porque es agradable para el espectador, sino es todo un proceso donde el significado puede llegar a trascender más que la imagen en sí, así mismo deconstruir una imagen a partir del análisis semiótico es una ventana para darle una nueva reflexión y estructura para llegar a un juicio de ella.

A nivel diseñador es importante considerar que la producción gráfica no solo debe lucir bien, el verdadero propósito es comunicar, es decir algo, es hacer algo significativo a través de una investigación no solo histórica sino también semiótica, todo esto como vemos reflejado en los carteles de Rafael López Castro de esta década, los cuales ayudan a marcar un gran desarrollo en el diseño gráfico mexicano, revolucionando no sólo a través de nuevas técnicas, sino siendo una propuesta nueva para el mundo del diseño.

El analizar de esta forma al diseño de carteles, aportamos un nuevo panorama al momento de diseñar, conocer las diferentes posturas y complementar todas para este análisis deja un gran aprendizaje para aplicarlo en el día a día como diseñador y comunicador visual. Todo va de la mano, la imagen se convierte en un signo el momento en que vamos más allá de solo buscar un canon concreto, llevar a la reflexión y comprensión al

espectador es una tarea que debemos tener muy en cuenta cuando producimos una imagen, el mensaje se vuelve profundo y por lo tanto la interacción con el receptor transgrede e impacta.

En el cartel así como en el diseño, la semiótica se vuelve de gran relevancia para hacer al discurso visual mucho más trascendente el público, es decir, para que el diseño logre su objetivo de comunicar debe haber un dominio del análisis semiótico para poder aplicar e incluso transgredir los significados impuestos por una sociedad en específico, el estudio semiótico va más allá de comprender al signo, va a comprender el contexto en donde se desarrolla para poder ubicarse en una realidad en específico y así poder elaborar un discurso visual acorde a las necesidades del espectador y emisor. Ser diseñador, significa ser el intermediario entre estos dos, por lo que la función recae en cómo construimos y comunicamos cierta información de manera visual, la semiótica es un soporte que ayuda a que el mensaje comunique y no solo sea estéticamente correcto.



El cómo se aborda el mensaje es la manera en que el diseñador comunica a través de la semiótica aplicada al producto visual, el paradigma y el sintagma son una fuerte carga para la interacción de un mensaje con el espectador. Sin una correcta investigación y análisis del contenido, además de una buena solución gráfica del discurso (tomando en cuenta aspectos como los fundamentos base del diseño, la morfología y la psicología del color); se corre el riesgo de que el mensaje no llegue a impactar de la forma en la que se espera. El diseño sin semiótica es algo no debería de existir, por qué cuál es el punto de querer comunicar sin construir un discurso visual acorde a las necesidades de una sociedad, el mensaje se perderá en un mundo donde se respira publicidad.

La postura que adquiere esta investigación está inclinada hacia el descubrimiento de ver el cartel más allá de la imagen, desarrollando un análisis que nos ayude a comprender el porque trasciende en aspectos que van desde lo histórico hasta lo compositivo, conocer los antecedentes y las características en las que fue creado además de cómo la composición, la iconicidad y la psicología del color harán que el análisis semiótico tome un sentido más allá de la comprensión como diseñadores, ayudará a que nosotros podamos lograr resultados mejores que nos lleven a una comunicación más efectiva y por lo tanto al discurso connotativo que es lo que busca el diseño para trascender el un mundo bombardeado de imágenes a cada instante.

BIBLIOGRAFÍA

Acaso, María. (2009). *El lenguaje visual*. España: Paidós.

Aguilar Funes, Alma Adriana (2018). *Cine y estado, dos aliados con fines constructivos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México

Alcácer Garmendia, José Antonio. (1991) *El mundo del cartel*. Madrid: Editorial Granada Educación y Cultura, S.A.

Barnicoat, John. (2003). *Los carteles, su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto. (1984). *Publicidad en Medios Impresos*. México: Trillas.

Bonfil, Carlos. (2011.) *¡Hoy gran estreno! El cartel cinematográfico en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes e Instituto Mexicano de Cinematografía

Carmona Álvarez, Cuauhtémoc. (2012). *El estado y la Imagen en movimiento*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

Carontini, Enrico y Peraya, Daniel. (1979). *Elementos de semiótica general*. México: Gustavo Gili.

Castañeda Marulanda, Walter. (2018). *El color como signo. Reflexiones sobre el diseño de mensajes visuales*. Colombia: Revista KEPES Año 15, Núm. 18, julio-diciembre, pp. 81-109.

Collado Alonso, R. (2015). *Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. No 11 Vol. 11. Primer semestre, enero-junio 2015. Págs. 58 a 77

Colunga Hernández, María de los Ángeles; De los Reyes, Aurelio; Hernández Ramírez, María & Rosalino Martínez Chiñas. (1996). *A cien años del cine en México*. México: IMCINE

Correa González, Jorge Pablo. (2012). *Semiótica*. México: Red Tercer Milenio.

Costa, Joan. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Costa, Joan. (1998). *La esquemática. Visualizar información*. España: Paidós.

Costa, Paola. (1988). *La "apertura" cinematográfica. México 1970-1076*. México: Universidad Autónoma de Puebla.

Covarrubias, Martha & Montalvo, Germán. (1993). *RLC: Diseño Gráfico*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Dávila Urrutia, Juan Ramón. (2015). *Fundamentos del diseño gráfico hipermedia. Principios teóricos y aportaciones metodológicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

De los Reyes, Aurelio; Ramón, David; Amador, María Luisa & Rivera, Rodolfo. (1977). *80 años de cine en México*. México: UNAM Difusión Cultural

De los Reyes, Aurelio. (2017). *Miradas al cine mexicano (Volumen 2)*. México: Instituto Mexicano de Cinematografía.

Dondis, A. Donis. (2017). *La sintaxis de la imagen*. España: Gustavo Gili.

Eco, Umberto. (1976). *Tratado de semiótica general*. México: Nueva Imagen.

Eco, Umberto. (1988). *Signo*. Barcelona: Letra e.

Enel, Françoise. (1978) *El cartel. Lenguaje, funciones y retórica*. España: Fernando Torres Editores

Fernández Mellado, Rebeca. (2014). *El tratamiento documental del cartel cinematográfico*. España: Documentación de las Ciencias de la Información (DCIN), vol. 37, pp. 11-57.

Fernández, Leire y Herrera, Eduardo. (2016). *Diseño de cubiertas de libros*. Recursos de Retórica Visual. España: Síntesis.

García Riera, Emilio (1998). *Breve Historia del Cine Mexicano*. Primer siglo 1897-1997. México: Ediciones MAPA.

González Hernández, Nasheli. (2004). *El cartel del cine y su análisis semiótico, aplicado a tres carteles de las películas del director Luis Buñuel (1972-1977)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

González-Díez, Laura, Tabuenca Bengoa, María & Muñoz de Luna, Ángel Bartolomé. (2019). *La imagen de la Revolución Rusa a través de los carteles de la Rosta*. España: Arte y Sociedad Revista Investigación. Núm. 16, pp. 37-50.

González Rubio, Javier (1998). *México, 30 años en movimiento*. México: Universidad Iberoamericana.

GROUPE μ . (2011). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. España: Cátedra

Heller, Eva. (2008) *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. España: Gustavo Gili.

Hernández Aguilar, Gabriel. (1994). *Figuras y estrategias: En torno a una se-*

miótica de lo visual. México: Siglo XXI.

Karam Cárdenas, Tanius. (2010). *Retórica, semiótica y comunicación*. México: Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación. Núm. 72

Kristeva, Julia. (1978). *Semiótica*. Madrid: Editorial Fundamentos, Colección Espiral.

Lara Chavez, Hugo. (2006). *Una ciudad inventada por el cine*. México: CONACULTA

López Rodríguez, Juan Manuel. (1993). *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. México: Instituto Nacional de Bellas Artes.

Loranca Frontana, Ignacio Alberto. (2018). *El erotismo en la cartelera cinematográfica de los diarios de México en la década de 1970*. México: Universidad Iberoamericana.

Lozano Bartolozzi, María del Mar. (2015) *El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)*. España: Revista Artigrama, núm. 30, pp. 57-78.

Lozoya, Jorge Alberto. (2006). *Cine Mexicano*. México: CONACULTA Instituto Mexicano de Cinematografía.

Lupton, Ellen. (2013). *Pensar con tipos*. España: Gustavo Gili.

Luvaro, Cecilia. (1987) *Retórica y comunicación visual*. Revista TipoGráfica N° 1.

Luvaro, Cecilia & Podestá, Beatriz. (1987) *El discurso visual y sus medios de expresión*. Revista TipoGráfica N° 2.

Madrid Cánovas, Sonia. (2006). *Semiótica del discurso publicitario: Del signo a la imagen*. España: Universidad de Murcia.

Mazzeo, Cecilia. (2014) *Introducción a la retórica visual. Nociones básicas*. Argentina: FADU/UBA.

Meaney, Guillermina. (2000). *Canoa. El crimen impune*. México: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Archivo Histórico Universitario.

Medina, Cuauhtémoc. (1991). *Diseño antes del diseño. Diseño Gráfico en México 1920-1960*. México: Museo de Arte Carrillo Gil

Menéndez-Pidal, Silvia Nuere. (2010). *Retórica Visual: una herramienta necesaria en la creación e interpretación de productos visuales*. Revista de Artes y Humanidades UNICA, vol. 11, núm. 2, mayo-agosto, pp. 99-116

Navarro Moreno, Javier Ramón. (1993). *Pautas sobre cartel: conceptos de comunicación y semiótica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Perales Bazo, Francisco. (1997). *Cine y publicidad. El afiche cinematográfico*. España:

Perales Bazo, Francisco. (1999). *El cartel cinematográfico*. España:

Poulin, Richard. (2016). *Fundamentos del diseño gráfico: Los 26 principios que todo diseñador debe conocer*. España: Promopress.

Prado Govea, Mario. (2011) *Semiótica de los Carteles de Juan Gatti*. México: Amazon.

Revueltas, José.(1969). *El Apando*. México: Ediciones Era.

Rey, Juan (editor) Perales Bazo, Francisco. (1997). *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla: MAECEI

Reznikov, L.O. (1970) *Semiótica y teoría del conocimiento*. Madrid: alberto Corazón.

Rodríguez Morales, Luis. (1989). *Para una teoría del diseño*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Rodríguez Tranche, Rafael. (1994). *El cartel de cine en el engranaje del star system*. Valencia: Filmoteca de la Generalitat Valenciana. (pp. 135-143).

Rojo, Vicente. (1990). *Vicente Rojo: Cuarenta años de diseño gráfico*. México: Ediciones Era

Rojo, Vicente. (2014). *Cuarta Edición. Diseño Gráfico*. México: Ediciones Era.

Sánchez López, Roberto. (1997) *El cartel de cine. Arte y publicidad*. España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

San Román González, Mario (2016). *El viejo (nuevo) cine mexicano durante el sexenio de Luis Echeverría Álvarez (1970-1976). Análisis de la producción cinematográfica*. México: Universidad Nacional Autónoma de México

Toro Tamayo, Luis Carlos. (2008). *Semiosis publicitaria. Aproximaciones desde el análisis del discurso*. Colombia: Universidad de Medellín.

Troconi, Giovanni. (2010). *Diseño Gráfico en México. 100 años*. México: Artes de México.

- Twemlow, Alice. (2006) *¿Qué es el diseño gráfico?* España: Gustavo Gili.
- Vázquez Mantecón, Álvaro. (2014) *El cine súper 8 en México. 1970-1989.* México: filmoteca UNAM.
- Vidal Bonifaz, Rosario (2010). *Surgimiento de la Industria Cinematográfica y el papel del Estado en México 1895-1940.* México: Instituto Mexicano de Cinematografía.
- Vilches, Lorenzo. (1986) *La lectura de la imagen.* Barcelona: Paidós.
- Vilchis, Luz del Carmen. (2010). *Historia del diseño gráfico en México 1910-2010.* México: INBAL CONACULTA.
- Villafañe, Justo. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen.* España: Pirámide.
- Viñas, Moisés. (1987). *Historia del cine mexicano.* México: Coordinación de Difusión Cultural / Dirección de Actividades Cinematográficas UNAM
- Wong, Wucius. (1988). *Principios de diseño en color.* España: Gustavo Gili.
- Zimmermann, Yves. (1998) *Del diseño.* México: Gustavo Gili.

REFERENCIAS

http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=historia_detalle&id_historia=69

http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=noticias_detalle&id_noticia=68

<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/sup/siglon/02/28/12siglon59.pdf>

https://www.cinetecanacional.net/docs/extension_academica/191.pdf

<https://www.sectorcine.com/noticias-nota/cine-mexicano-en-los-anos-50/>

<https://www.mexicodesconocido.com.mx/un-romance-muy-accidentado-el-cartel-en-el-cine-mexicano.html>

http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=noticias_detalle&id_noticia=1283

<https://xn--diseocarteles-lkb.com/jules-cheret/>

https://elpais.com/cultura/2018/08/17/actualidad/1534516632_264115.html

<https://www.mutualart.com/Artist/Leon-Gabriel-Louis-Coulet/73A079C76FF4A57D#more>

<https://trianarts.com/abel-truchet-paris-y-la-belle-epoque/#sthash.jkPWdOiO.dpbs>

Referencias

<https://www.tuttartpitturasculturapoesiamusica.com/2018/07/Louis-Abel-Truchet-post-impressionist-painter.html>

<https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-cineteca-nacional-analiza-cinematografia-durante-el-gobierno-de-lazaro-cardenas>

http://www.correcamara.com.mx/inicio/int.php?mod=noticias_detalle&id_noticia=2232

<https://jpmejiamaza.wordpress.com/tag/churros-mexicanos/>

<https://bizarro.fm/2017/11/100-pedro-infante/>

<https://www.alianzafrancesamalaga.es/que-es-la-nouvelle-vague/>

<https://www.britannica.com/art/cinema-verite>

<https://imagengarci.wordpress.com/category/historia-del-cine/cinema-verite/>

<http://pooool.co.uk/free-cinema>

<http://innercitytimes.org/75-grados-arturo-negrete/>

<https://www.cinetecanacional.net/controlador.php?opcion=noticias&id=481>

<https://www.formacionaudiovisual.com/blog/cine-y-tv/movimientos-cinematograficos-neorrealismo/>

<https://negritasycursivas.wordpress.com/tag/imprensa-madero/>

<https://www.youtube.com/watch?v=5rigbiB3lD8>

https://sic.gob.mx/ficha.php?table=cineasta&table_id=184

https://sic.gob.mx/ficha.php?table=cineasta&table_id=205#:~:text=Registro%20Hermanos%20Alva&text=Reconocidos%20como%20unos%20de%20los,un%20circuito%20de%20su%20propiedad.

<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

<https://www.decorarconarte.com/Cont-culturales/El-poder-de-las-formas-Ritmo-equilibrio-y-proporcion>

<https://eprints.ucm.es/33359/1/T36461.pdf>

http://antia.usal.es/sharedir/UBU2016/TDG_v2/UD_color_11.pdf

<http://asri.eumed.net/16/carteles-rosta.pdf>

<https://www.redalyc.org/pdf/185/18501717.pdf>

http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/23_esp.pdf

<https://core.ac.uk/download/pdf/38828019.pdf>

<http://teorias-para-el-diseno-grafico.blogspot.com/2012/09/pragmatica-sintactica-y-semantica.html>

<https://santportal.com/san-miguel-arcangel/>

<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/sociedad/2016/08/14/lecumberri-el-palacio-del-horror-que-vale-un-peso>

Referencias

<https://sanmiguelarcangel.net/>

<https://www.holyart.es/blog/santos-y-beatos/culto-san-miguel-arcangel/>

<https://ladobe.com.mx/2013/03/lecumberri-el-palacio-mas-oscu-ro-de-la-ciudad-de-los-palacios/>

<https://www.excelsior.com.mx/blog/culturapop/la-v-de-la-victoria-los-cuernos-del-diablo-y-otras-senas/992852>

<https://www.pressreader.com/ecuador/domingue-ro/20170312/281659664844462>

<https://www.mexfilmarchive.com/documents/66.html>

<https://cine.sonora.gob.mx/eventos-y-noticias/84-noticias/298-ciclo-de-cine-mexicano-de-los-70-s.html>

<https://revistacodigo.com/columna-saludo-los-desconocidos-dise-no-grafico-rafael-lopez-castro/>

<http://discursovisual.net/dvweb13/aportes/apoarnulfo.htm>