



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

EL CARTEL CINEMATOGRAFICO MEXICANO COMO  
SOPORTE PUBLICITARIO  
REVISION Y SITUACION 1990-2003

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
**JEANNETTE MENDOZA GOMEZ**



ASESOR:  
LIC.A. BLANCA AGUILAR PLATA

MEXICO, D.F.

MAYO 2004



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## A G R A D E C I M I E N T O S

*A Cristo Jesús por abrazar con su amor mi vida.*

*A mi pequeña familia, por su apoyo, consejo, paciencia y cariño.  
Los amo.*

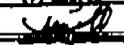
*A la familia Mendoza por su soporte técnico y emocional.*

*A Fabiola, por su apoyo en la investigación y por la alegría de  
compartir esta amistad.*

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la  
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el  
contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Jeannette Mendoza  
Gómez

FECHA: 12 - mayo - 2004

FIRMA: 

## *A G R A D E C I M I E N T O S*

*A mi asesora, por su valiosa orientación y apoyo.*

*A los profesores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales que contribuyeron a mi formación académica.*

*A aquellas personas que me brindaron su tiempo y conocimiento:*

*Lic. Gerardo Ortiz, Sr. Pascual Espinosa, Lic. Bertin Mendoza,  
Lic. Teresa Carvajal, Hugo Chavarría, Ricardo Sánchez Fernández.*

## Í N D I C E

Introducción	I
<b>CAPITULO I. LA PUBLICIDAD Y EL CARTEL</b>	
A. Delimitación y funciones	1
1. La publicidad	1
2. El cartel	3
B. El cartel publicitario	6
1. Elementos gráficos del diseño	7
a. Superficie	7
b. Punto	9
c. Línea	9
d. Tono	10
e. Color	10
f. Textura	11
g. Escala	11
h. Dimensión	11
i. Movimiento	12
j. Texto	12
2. Manejo de los elementos gráficos en el cartel cinematográfico	13
a. Medios impresos vinculados con la imagen del cartel de cine	15
1) Fotomontaje	16
2) Hoja publicitaria	17
3) Still	17
4) Press kit	18
5) Press book	19
6) Espectacular	19
7) Revista	20
8) Periódico	21

## *Indice*

3. Creación e Interpretación de la Imagen desde la perspectiva comunicacional	22
C. El proceso de comunicación en el cartel publicitario	26
D. Breve historia del cartel como medio publicitario	31

## **CAPITULO II. HISTORIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN MÉXICO**

A. Los primeros treinta y cinco años	39
1. Breve repaso del cine mexicano (1895 – 1930 )	39
2. El cartel cinematográfico	42
3. Aportaciones publicitarias de la trashumancia	46
4. El programa de mano	48
5. La publicidad cinematográfica en el periódico	49
B. El cine sonoro y la época de oro del cine mexicano	50
1. Antecedentes históricos del periodo	51
2. Manejo de la publicidad en revistas de espectáculos y cinematográficas	54
3. El cartel, manejo y auge durante la época de oro	56
4. Las salas cinematográficas y el empleo del fotomontaje lobby card	62
C. La publicidad cinematográfica de los sesentas a los ochentas	63
1. Panorama del cine entre los 60as – 80as	63
2. Características y manejo del cartel de cine	67
3. El fotomontaje y su relación con la sala de exhibición	73
4. El press – book, otra forma de publicidad cinematográfica	74

**CAPITULO III. EL CARTEL CINEMATOGRAFICO MEXICANO  
COMO SOPORTE PUBLICITARIO ( 1990 – 2003 )**

A. Panorama del cine mexicano 1990 – 2003	77
B. El proceso de comercialización del filme	91
1. Condiciones del presupuesto y gasto publicitario	92
2. La Imagen publicitaria	95
C. La publicidad cinematográfica en medios audiovisuales	97
1. Televisión	99
2. Cine (trailer )	100
3. Internet	101
D. El cartel cinematográfico mexicano hacia finales del siglo XX y principios del siglo XXI	105
1. El cartel de cine en la sociedad del momento	106
2. Proceso de creación del cartel cinematográfico mexicano, finales del siglo XX y principios del siglo XXI	113
3. Aspectos técnicos del cartel de cine mexicano 1990-2003	122
4. Manejo del cartel cinematográfico: distribuidoras y exhibidoras	126
5. Ubicación del cartel cinematográfico en espacios exteriores	135
E. Imagen del cartel de cine mexicano como reflejo en otros medios publicitarios 1990 - 2003	137
1. Soportes publicitarios cinematográficos creados para difusión a prensa y empresarios finales del siglo XX inicios del siglo XXI	137
a. Fotomontaje	138
b. Hoja publicitaria	139
c. Still	140
d. Press kit	141
e. Press book	141

*Indice*

2. Soportes impresos accesibles a todo público 1990 -2003	143
a. Espectacular	143
b. Revista	145
c. Periódico	146
 Conclusiones	 147
 Anexo	 
Modelo de encuesta: El cartel y el espectador	157
 Bibliografía	 159

## INTRODUCCIÓN

Las formas de interacción a través de las cuales el ser humano ha comunicado todo tipo de ideas, le han llevado a desarrollar diversas técnicas comunicacionales para establecer enlaces y lograr una mejor interacción.

Históricamente, desde las primeras civilizaciones, el hombre adopta como parte de su cotidianidad, relaciones basadas en el intercambio, venta de productos y servicios; no obstante, es hasta el arribo del siglo XX cuando la creciente aceleración de la sociedad de consumo, sienta las bases para el desarrollo de lo que se conoce como publicidad.

La publicidad, cuyo objetivo primordial es favorecer el consumo, por medio de diversas técnicas y medios de difusión, hoy encuentra aplicación en todo tipo de productos o servicios. Específicamente las opciones que la variante impresa de la publicidad ofrece, han sido las de mayor atractivo para la industria cinematográfica y es por esto que la presente investigación toma como objeto de estudio al cartel, ya que como medio de difusión visual, se cuenta como uno de los más antiguos y de mayor aplicación en el campo.

En una sociedad donde el constante movimiento, el ritmo de trabajo, los avances tecnológicos y la diversificación de los medios de comunicación masiva se aceleran día a día, queda poco tiempo para la lectura de aspectos relacionados con el entretenimiento; es ahí donde la imagen que el cartel proyecta se convierte en alternativa para la difusión de mensajes publicitarios, pues además de que el cartel es atractivo por su carácter visual y sencillez, también es un medio que requiere poco tiempo de atención del espectador, pues transmite en pocos segundos su mensaje.

## INTRODUCCIÓN

Así pues, al situarse el cine como una de las alternativas de entretenimiento para la sociedad mexicana (particularmente del tiempo comprendido entre 1990-2003 ) surge mi interés sobre las formas y medios que le promocionan, pero en específico sobre un material publicitario que ha sobrevivido, se ha adecuado y empleado aún frente al auge de otros medios que proyectan imágenes en movimiento.

Por lo anterior, la presente investigación, además de documentar al cine mexicano en un lapso que va de 1990 a 2003, describe algunos aspectos de la estrategia publicitaria del momento, que permiten contextualizar el entorno que rodea al cartel para posteriormente centrarse en algunos aspectos técnicos aplicados en la creación de dicho soporte. Asimismo, se muestra al cartel cinematográfico desde la percepción que la sociedad tiene sobre el medio, pero enfatizando el rol que juega en la comercialización de un filme, esto desde el punto de vista de quienes ven en éste un interés económico, es decir, distribuidores y exhibidores.

La información que el presente trabajo expone parte de la Investigación bibliográfica, que complementa principalmente los contextos históricos, así como los teóricos. De igual forma, se aplican técnicas como la documentación hemerográfica y la búsqueda en Internet.

Para enriquecer la parte visual del trabajo se presentan reducciones de diversos carteles, los cuales se distribuyen a lo largo de toda la Investigación con el fin de que el lector visualice de manera inmediata la forma y características de algunos carteles que son mencionados en la Investigación.

Dentro de la Investigación de campo, se aplica un sondeo que enriquece el apartado referente a la posición del cartel en la sociedad del momento. Éste se emplea no con el afán de proporcionar una muestra estadística que permita

generalizar sino con el propósito de incluir la perspectiva o relación que el público llega a entablar con el cartel.

La recopilación de la información que mediante la entrevista se da a conocer documenta varios aspectos de la investigación en el tercer capítulo, esto debido a que existe poca investigación bibliográfica que documente un periodo tan reciente.

La colaboración de personas de instituciones como IMCINE, CANACINE y Filmoteca de la UNAM o de empresas como Cinemex se expone con la finalidad de entablar un acercamiento con aquellos que contribuyen y conocen sobre el proceso de comercialización del cine mexicano.

En un primer acercamiento con el tema de Interés, el capítulo uno parte de la conceptualización tanto del cartel como de la publicidad, para en un segundo punto presentar al cartel como medio publicitario y ver con ello su carácter de medio de difusión.

Se hace asimismo, la enunciación de las características básicas gráficas del cartel con el fin de dar a conocer los elementos visuales, la posible Interpretación y la aplicación que se da de éstos en un medio publicitario Impreso que fundamenta su atractivo en el mensaje visual. Particularmente se expone el papel del cartel dentro del proceso de comunicación a fin de situarle y saber cómo es que el espectador, o posible receptor, se vincula con el mismo. Como parte final de este primer capítulo se presenta un breve recorrido histórico del cartel visto como medio publicitario, partiendo desde sus primeros usos hasta su aplicación en el siglo XXI.

Dado que uno de los objetivos de la investigación tiene como finalidad documentar el proceso histórico que ha acompañado al cartel, para sustentar la existencia y aplicación de éste como parte de la publicidad cinematográfica

## INTRODUCCIÓN

mexicana hasta el presente siglo, el segundo capítulo aborda la parte histórica que contribuye a conocer en general la situación de la industria y en particular las condiciones de la publicidad cinematográfica mexicana.

Así pues, a través del segundo capítulo se aborda tanto el proceso que ha acompañado a lo largo de los años al cine mexicano, como la revisión de algunos medios publicitarios que en dicho lapso han surgido como nueva vía de difusión.

El capítulo se divide en tres incisos principales los cuales abarcan: de la llegada del cinematógrafo a la década de los treinta; la época de oro del cine mexicano y el periodo que va de los 60as. a los 80as. Para cada etapa expuesta se incluye una estrategia o medio publicitario nuevo que se adjunta a los ya existentes, pero siempre tomando en cuenta la presencia, manejo y adaptación del cartel.

Una vez expuestos tanto los datos teóricos e históricos que acompañan al cartel cinematográfico mexicano, en el tercer capítulo se expone el periodo específico de investigación el cual comienza mostrando el panorama de la industria cinematográfica (1990 – 2003), para después dar a conocer el proceso por el que se comercializa una película, esto para entender bajo qué condiciones se eligen los medios al difundir un filme y cuáles son los medios que durante estos primeros años de estudio se consideran básicos al publicitar una película mexicana.

Para contextualizar un poco el entorno publicitario que rodea al cartel cinematográfico mexicano, se hace un esbozo de los medios audiovisuales que en la actualidad se emplean para la difusión de un filme mexicano, mostrando las ventajas y desventajas de cada uno de éstos para la industria cinematográfica del país; para ello se escogieron tres medios de comunicación de relevancia: la

televisión , el cine (traller) e internet, siendo este último el de aplicación más reciente.

Una vez expuestas las condiciones generales tanto de la industria como del ámbito publicitario y con ello la posición de otros medios (audiovisuales) en la cinematografía nacional, se aborda el cartel cinematográfico partiendo de la relación que establece con la sociedad del momento, para ello la investigación se apoya en un sondeo aplicado a setenta y cinco personas con el fin de obtener algunas referencias y dar una orientación más precisa sobre el rol del cartel.

En un siguiente apartado se enuncia el proceso que implica la elaboración del cartel, tanto desde el punto de vista temático como técnico\*. Después se pasa al manejo que hacen del soporte publicitario las empresas encargadas de crearle (distribuidoras) y las de exhibirle (exhibidoras); ambas interesadas en el cartel con fines económicos.

Para finalizar, se hace hincapié en algunos medios publicitarios (prees book, hoja publicitaria, espectacular , entre otros ) que llevan o reflejan como parte de su composición la imagen total o parcial del cartel.

Es así como la investigación concluye buscando documentar la creación, manejo y vinculación del cartel cinematográfico mexicano dentro de la estrategia publicitaria de un periodo reciente y poco explorado.

---

\* Al referir al aspecto técnico se aborda desde el punto de vista de las técnicas de impresión o manipulación de imágenes y temáticas; es decir, no se habla sobre aspectos gráficos, tales como el análisis de la composición.

## CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD Y EL CARTEL

### A. DELIMITACIÓN Y FUNCIONES:

#### 1. LA PUBLICIDAD

A partir del siglo XIX, los campos de desarrollo y estudio de la comunicación sitúan la vertiente publicitaria como una de las de mayor presencia y renovación entre la sociedad de consumo. Es por ello que entre las múltiples definiciones (existentes en diversas referencias bibliográficas) enfocadas al estudio de la publicidad, existen variantes que enriquecen la conceptualización y definición de ésta.

Los siguientes ejemplos forman parte de las variadas definiciones aplicadas a la publicidad:

- "Conjunto de técnicas persuasivas a través de diferentes medios de comunicación, cuyo objetivo final es el favorecer la venta de una mercancía"<sup>1</sup>.
- "La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas, para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables; transmitida a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea."<sup>2</sup>
- "Sistema de comunicación, que pone en relación a productores y consumidores... una actividad intelectual que asocia a creativos literarios y artísticos ... «arma» de marketing al servicio de las

---

<sup>1</sup> José Ramón, Sánchez. *Breve historia de la publicidad*. p.16

<sup>2</sup> Laura, Fischer. *Mercadotecnia*. p. 300

estrategias comerciales de las empresas que. . .pretenden suscitar o incrementar el deseo de adquirir un producto o servicio . . . principalmente a través de mensajes difundidos por los grandes media : prensa, televisión, carteles, radio, cine."<sup>3</sup>

Las definiciones antes citadas , así como muchas otras que a lo largo de la historia de la publicidad se han mencionado, forman parte de la conceptualización que tanto teóricos como creativos, investigadores o empresarios han empleado para definirle y delimitarle.

Como se puede notar, la definición misma de publicidad, remite al estudio de los avances científicos en relación con los medios masivos de comunicación, dado que éstos últimos contribuyen a la creación de instrumentos (radio, televisión, cine, internet, prensa, etc. ) por los que el mensaje publicitario es difundido; convirtiéndose en vía de contacto entre el mensaje y el consumidor.

Por su parte el conocimiento científico social aplicado a la publicidad, contribuye igualmente a su delimitación y estudio basándose en teorías comunicacionales que implican tanto el análisis semiológico, como el psicológico y el sociológico.

Aunque usualmente la publicidad tiene un propósito comercial como la venta de un producto o la difusión de un servicio, también es indicador del tipo de consumidor y la manera en que éste adopta determinados estilos de vida dentro de la sociedad. "La publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma... contribuye a formar gustos por un ambiente o época. Ayuda también a promover ... concepciones de viajes, vacaciones, vivienda ... ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc."<sup>4</sup>

Siendo los objetivos principales de la publicidad, crear necesidades, acrecentar y satisfacer otras, es recomendable el estudio previo del tipo de consumidor potencial para cada producto o servicio, ya que hay que recordar que

<sup>3</sup> David, Victoroff. *La publicidad y la imagen*. pp. 10-12

<sup>4</sup> Laura, Fischer. op.cit. p. 302

“un elemento exterior no puede crear estímulo alguno donde no hay deseo”<sup>5</sup> y por tanto la publicidad debe encargarse de preparar ese espacio para desarrollar su objetivo, el consumo de un bien o servicio.

Es por ello que al presentar una campaña publicitaria se eligen los medios masivos de difusión que mejor se adapten al tipo de público al cual está dirigido el mensaje; ya que, el consumidor suele ser selectivo a pesar de experimentar una constante saturación de propuestas que aceleran el cambio de sus gustos y necesidades.

## 2. EL CARTEL

El cartel\* es un medio impreso de difusión masiva; soporte por el cual se difunden diversos mensajes, basándose principalmente en el uso la imagen fija y el refuerzo de un breve mensaje textual ( cabe mencionar que el complemento que proporciona el texto sólo es opcional ).

Materialmente el cartel es un pliego de papel (de variados materiales ) de formato rectangular, empleado en posición horizontal o vertical. La medida estándar es de 64 x 43 cm., aunque existen otros formatos de impresión los cuales se establecen entre las siguientes medidas:<sup>6</sup>

69 x 98 cm.

80 x 120 cm.

90 x 128 cm.

119 x 128 cm. (vista horizontal )

160 x 240 cm.

Los anuncios de mayor dimensión son denominados carteleras o espectaculares.

---

<sup>5</sup> Cohen, Dorothy. *Publicidad comercial*. p.183

\* El cartel también es denominado como: poster o affiche.

<sup>6</sup> Bienal Internacional de Cartel. Museo Franz Mayer, México, Enero de 2003.

La dimensión el cartel define la colocación del mismo, procurando que el transeúnte, público o espectador logre una lectura visual adecuada del mensaje. Ejemplo: para el conductor de un vehículo, el impacto que proporciona un anuncio exhibido en un parabús es reducido, si se compara con el impacto que logra un espectacular, visto por el mismo conductor.

El diseño de este soporte debe de ser sencillo, y por lo tanto tiene que encerrar una sola idea para poder transmitir mensajes de manera rápida, clara e impactante. "El cartel debe dejar en la mente del transeúnte un mensaje sin la necesidad de que se detenga a observarlo, sin embargo, el cartelista sabe que muchas personas tienen la posibilidad de observar detenidamente, por lo que también debe pensar en una redacción que complemente o refuerce el mensaje."<sup>7</sup>

Como medio de difusión el cartel tiene diversas aplicaciones, entre las que destacan la publicitaria y la propagandística.

De esta manera, como complemento publicitario, el cartel se presenta como " un resumen de los contenidos visuales y escritos de toda campaña."<sup>8</sup> pues dada su posibilidad de reunir contenidos, el cartel proporciona versatilidad visual a la venta o difusión de cualquier producto o servicio.

Empleado como medio para propaganda,<sup>9</sup> el cartel lleva la tarea de difundir mensajes, aunque esta vez, no con fines comerciales o de retribución económica. Así por ejemplo, se crean carteles sobre actividades culturales, políticas, educativas, etc.

Dada su composición visual impactante, el cartel también ha llegado a considerarse pieza decorativa y estética. Parte del acervo de coleccionistas, que reconocen en algunos carteles la influencia de movimientos artísticos como el modernismo y el cubismo, entre otros. Incluso en el ámbito artístico, se fomenta

<sup>7</sup> Raúl E., Beltrán. *Publicidad en medios impresos*. p. 96

<sup>8</sup> Tony, Harrison. *Manual de técnicas de publicidad*. p. 197

<sup>9</sup> Propaganda: Es la publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas. Laura, Fischer. op.cit. p.304

la creatividad en diseño, a través de concursos o muestras como la Bienal Internacional del Cartel, entre otras.

Su función tanto comunicativa como de decoración, hace que la comunicación visual se convierta en una de sus primeras razones de existencia, por lo que al ponerse en contacto con el público debe de reflejar un lenguaje popular ya que "nunca puede ser oscuro, difícil de entender."<sup>10</sup>

Desde la perspectiva económica, al incluirse dentro del sistema publicitario, el cartel se convierte en elemento activo del desarrollo económico, ya que además de apoyar el consumo de un producto, su misma creación y distribución implica tanto el trabajo intelectual, como el gasto y ganancia monetaria.

El cartel como cualquier otro medio de comunicación no está exento de tener tanto ventajas como limitaciones, es por ello que a continuación se enuncian algunas de estas.

#### VENTAJAS:

- Como soporte publicitario, es uno de los medios de difusión de menor costo (para sus productores) sobre todo si se compara con otros medios tales como la radio o la televisión.
- Un gran número de personas se exponen a su mensaje, por lo que sirve de recordatorio.
- Su amplia distribución, le permite ubicarse tanto en espacios cerrados como abiertos (interiores o exteriores); aspecto que le proporciona versatilidad, pues incluso puede colocarse cerca del punto de venta (si es publicitario).
- Si se encuentra en espacios abiertos tiene funcionalidad (difusión) las 24 horas del día.

---

<sup>10</sup> John, Barnicoat. *Los carteles su historia y su lenguaje*. p. 183

- Es útil para fijar la imagen de productos o de campañas sociales, políticas, etc.
- El mensaje que trasmite es de nulo costo para el transeúnte o espectador.

#### DESVENTAJAS:

- Si no permanece suficiente tiempo en exhibición, su mensaje no penetrará.<sup>11</sup>
- Cuando son muy numerosos y de diversas temáticas pueden parecerse tanto que se confunden.
- Dado que su mensaje suele llegar a mucha gente es difícil asegurar su eficacia con precisión.
- Para algunos anunciantes no es eficaz por la brevedad de su mensaje.
- Si no tiene un diseño bien definido, el mensaje puede ser confuso para el espectador.

## B. EL CARTEL PUBLICITARIO

A través de un mensaje básicamente iconográfico y directo, el cartel publicitario emplea diversas técnicas y elementos para su elaboración. La utilización de un lenguaje convencional, accesible a una lectura visual sencilla por parte del espectador, propicia que el cartel publicitario seleccione detalladamente los elementos a mostrar en su contenido, ya que si éstos llegan a presentar un mensaje ambiguo o difuso, pueden distraer o dispersar la atención del público.

El cartel publicitario cuenta con algunas características fundamentales que le proporcionan las bases mediante las que puede obtener un mayor impacto, sobre todo cuando su función directa como medio de difusión, se encuentra relacionada a la venta o consumo de un producto.

---

<sup>11</sup> Cfr. Arturo, Rodríguez Pineda. *Comunicación gráfica, manual para el editor*. tesis. p. 67

## 1 . ELEMENTOS GRÁFICOS DEL DISEÑO

Parte fundamental para la creación de cualquier medio visual, es el conocimiento, distribución y función de los elementos que le integran. Los componentes generales del cartel, se encuentran conformados por la imagen y el texto, destacando la presencia imperativa del primero.

Estudios en comunicación visual, enfatizan la diversidad de reglas sobre el empleo y significación de elementos visuales en cuanto a diseño, dado que la interpretación Individual (personal ) del mensaje visual se influye por las experiencias y conocimientos propios del individuo. Sin embargo, la existencia de significados universales, en este caso de carácter visual, contribuye al empleo de elementos básicos en diseño, relacionados a la composición general de la imagen.

Como acercamiento al mensaje visual aplicado en un soporte comunicacional como lo es el cartel, a continuación se describen algunos de los elementos empleados por el diseño, particularmente aquellos que contribuyen a la composición de la Imagen.

La composición, queda así entendida como aquella que hace referencia a la organización de componentes dentro de la superficie; es un todo expresivo.

### a . SUPERFICIE

Entre las consideraciones primarias respecto al diseño del cartel publicitario, se encuentra la división de la superficie. De carácter bidimensional con formato rectangular, dicho soporte tiende a concentrar diversos grados de atención visual, como se muestra en la siguiente ilustración.

28%	33%
16%	23%

Se recordará que el impacto que suele tener la división de la superficie sobre el espectador "depende normalmente de la combinación de las principales formas en la superficie y de las divisiones del espacio en general".<sup>12</sup>

En la búsqueda por establecer una proporción armoniosa se han desarrollado algunas reglas para diseño, entre las que destaca la Sección Áurea o «divina proporción». Sus bases aplicadas por la cultura griega, para el diseño de objetos o arquitectura, son vivo ejemplo de la aplicación de ésta. Hoy día, es común encontrarla empleada en diseños de revistas y medios impresos. La aplicación de la sección áurea, permite encontrar los puntos centrales de atracción en un plano.

Las diversas posibilidades de división de un plano, directamente ligadas con la ubicación de los elementos, otorgan a la superficie la composición final en equilibrio; entendiendo al equilibrio como "el estado de distribución en el que todo ... asume un carácter de necesidad en cada una de sus partes... el equilibrio no exige simetría."<sup>13</sup> Es por ello que la interacción de las partes y el todo, son determinadas por factores (tamaño, color, dimensión, entre otros) que si bien es cierto, contribuyen a un equilibrio visual no otorgan necesariamente un equilibrio simétrico o proporcional.

<sup>12</sup> T.W., Ward. *Composición y perspectiva*. p. 11

<sup>13</sup> Rudolf, Arnheim. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. p.35

El manejo de la superficie, su división y la forma como son distribuidos los objetos visuales dentro de ésta, afectan de manera global el mensaje final. Por lo anterior, para el diseño, la manipulación de la superficie queda relacionada directamente con sus componentes visuales (creación y función dentro del plano) tales como: punto, línea, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala, movimiento.

Para efectos de diseño y consideraciones del mensaje, a continuación se mencionan algunas características y funciones de algunos elementos gráficos, que ayudan a comprender la construcción de la Imagen visual.

#### b. PUNTO

Considerado como la unidad mínima de la comunicación visual. Tiende a atraer la mirada ya sea de manera natural o intencional. Cuando los puntos llegan a conectarse son capaces de dirigir la mirada, por lo que "la capacidad única de una serie de puntos para guiar el ojo, se intensifica cuando más próximos están los puntos entre sí"<sup>14</sup>.

#### c. LÍNEA

Definida por Dondis, como un punto en movimiento, la línea permite tener un sentido de direccionalidad y precisión. Ésta remite a formas ubicadas en la naturaleza (línea ondulada) o bien a formas creadas por el hombre (rectas) que refieren audacia, dureza, tensión.

La línea, no solamente define contornos, pues también proyecta sensaciones de movimiento, tensión, contraste, profundidad, entre otros.

---

<sup>14</sup> D.A., Dondis. *La sintaxis de la imagen*. p. 56

d. TONO

"Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la complicada Información visual del entorno"<sup>15</sup>. Sin el tono no podríamos ver, pues su referencia directa con la luz contribuye a que el ojo capte su intensidad luminosa en diversos grados. El tono ayuda a percibir el volumen y la textura de un objeto, reforzando la apariencia de lo real, lo tangible.

e. COLOR

Relacionado con el aspecto psicológico emocional, al color se le atribuyen numerosos significados asociativos y simbólicos.

El color es percibido bajo tres dimensiones: el matz, la saturación y el brillo. El matz, expresado en los componentes básicos: amarillo, rojo, azul; de los cuales derivaran el resto de la gama de colores. La saturación, relacionada al grado de intensidad de un color; de un color poco saturado se asocia con significados de sutileza y tranquilidad, mientras que de uno muy saturado, habla de formas con mayor carga emocional y dinamismo. El brillo, como lo expresa Dondis, va de la luz a la oscuridad, al valor de las gradaciones tonales.

"El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente"<sup>16</sup>

Aunado a la implicación psicológica, el color dentro de un campo visual, orienta la mirada de acuerdo con el peso que otorga la ubicación, el tamaño y la forma del componente visual.

---

<sup>15</sup>D.A., Dondis, op.cit. p. 61

<sup>16</sup>Ibidem . p. 69

## f. TEXTURA

Aunque no se encuentra de manera táctil en un medio como lo es el cartel, la textura, refuerza la intencionalidad del mensaje a plasmar. La cualidad de percibir textura mediante la referencia visual, otorga mayor realismo a la imagen y por tanto asegura identificación del espectador con el mensaje al concebirse como posibilidad de lo tangible.

## g. ESCALA

Percibir la escala sólo es posible cuando se tiene una referencia que permite hablar de lo pequeño o grande (relacionada con el tamaño), ésta se puede construir mediante la relación que los objetos establecen con el campo visual o entorno.

"Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales"<sup>17</sup>, ya que mediante el control de la escala es posible modificar ambientes.

La escala, puede interpretarse como el peso de los elementos visuales dentro de la composición general. Regularmente los elementos que atraen la atención inmediatamente por su ubicación y escala dentro del plano, son los de mayor peso, el mensaje principal; mientras que las figuras de menor peso o escala, requieren de una observación más detallada al ubicar su posición y significado dentro de la composición general.

## h. DIMENSIÓN

Lograr que una superficie plana muestre elementos que al ser percibidos expresen formas tridimensionales es la tarea de la dimensión o perspectiva.

---

<sup>17</sup> D.A., Dondis, op.cit. p. 74

En el diseño gráfico la manipulación tonal intensifica la percepción de la dimensión en objetos bidimensionales. Asimismo, cuando las líneas dan direccionalidad o guían la mirada otorgándole al plano profundidad, crean lo que se conoce como perspectiva.

#### i. MOVIMIENTO

A pesar de que no se puede percibir movimiento físico en una superficie bidimensional, se ha mostrado que la existencia de "toda clase de estancamiento y movimiento aparentes en ésta, desde el reposo, la permanencia ... hasta todos los niveles de acción, incluyen la ilusión de que el espectador se está moviendo mientras observa"<sup>18</sup>, lo cual contribuye a la apreciación de movimiento aunque sólo sea imaginaria.

Si bien es cierto que el movimiento no se percibe como se haría a través de un medio audiovisual, la sensación establecida por los componentes del entorno en un plano, complementa la percepción sobre éste.

#### j. TEXTO

En el campo del diseño aplicado al cartel publicitario, el texto proporciona la información escrita y aunque es considerado como complemento, no se le resta dedicación o atención, dado que expresa aquello que la imagen no puede explicar o bien refuerza el mensaje del contenido iconográfico.

El texto en el cartel está constituido por una o varias frases que regularmente no exceden de 8 a 12 palabras, puesto que dependiendo de su ubicación, el público dedicará desde un par de segundos hasta quizá un minuto a la lectura visual de éste.

---

<sup>18</sup> Cynthia, Maris Dantzig. *Diseño visual*. p. 234

Al hacer referencia al texto como componente de un cartel, es fundamental elegir una tipografía adecuada, así como su dimensión, color, ubicación y perspectiva. El estilo tipográfico, no puede chocar con el del mensaje iconográfico, pues esto podría provocar dispersión de la idea central a transmitir.

Los elementos gráficos básicos hasta ahora mencionados, se proyectan como objetos y significaciones visuales de carácter individual. Su empleo dentro del plano, se concibe de tal forma que al momento de ser colocados, puedan ser manipulados de acuerdo a sus características, pero teniendo en cuenta la importancia de su posición dentro del contexto general del mensaje, pues como se sabe "toda una historia no puede estar contenida o representada por un solo elemento; se requiere de varios componentes de diferente índole, pero con ciertos lazos para... formar la imagen del objeto de consumo " <sup>19</sup>

## 2 . MANEJO DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS EN EL CARTEL CINEMATográfico

"Por la importancia que la publicidad de una película representa (sintetiza el contenido de un film y contribuye a la toma de decisiones ) es necesario poner empeño en su elaboración con el propósito de desarrollar proyectos atractivos que logren despertar el interés del público por ésta." <sup>20</sup>

La construcción de la imagen visual para el cartel cinematográfico toma sus bases de los elementos gráficos mencionados en el inciso anterior. La combinación y estructuración que cada uno de los diseñadores plantea para su uso, se remite al mensaje general. En los carteles realizados para cine, el manejo de mensajes se sustenta en la integración de elementos visuales y temáticos planteados en el filme.

<sup>19</sup> Laura, L. Galván. *Cine y diseño, el diseño gráfico en la proyección de películas de contenido*. México. Tesis. p.94

<sup>20</sup> Laura, L. Galván. op.cit. p. 211

Para Francisco Perales en su libro "*El cartel cinematográfico*", el contenido visual del cartel está determinado por:

- a) Un cúmulo de imágenes que componen la galería de los momentos más representativos del argumento en un film
- b) La presencia de actores ( que no necesariamente hacen referencia a los contenidos argumentales de la película )<sup>21</sup>

A los anteriores se añaden, diseños creados desde la propuesta o enfoque del cartelista; diseños más abstractos o conceptuales.

En cuanto al manejo de la superficie para el cartel cinematográfico, la imagen, se adecua al formato rectangular de colocación vertical". Como se verá más adelante, la historia de los carteles cinematográficos, se encuentra llena de diseños que recurren al empleo de la figura y rostro humano con regularidad; ambos comúnmente colocados en formatos verticales, sobre todo en expresiones estéticas como el retrato.

En el cartel cinematográfico, la relación imagen- texto, es de vital importancia, dado que además de mostrar invariablemente el título de la película, suele encontrarse acompañado de un slogan ( entendido como la frase que identifica, complementa o manifiesta una característica especial de la película ) e información referente a datos técnicos, empresariales, entre otros.

"La función de Información que corresponde al texto es dar a conocer los datos específicos de una película contenidos en la ficha técnica: actores, directores, productores, etc."<sup>22</sup> Sin embargo, para efectos de atracción visual, los

---

<sup>21</sup> Francisco, Perales. *El cartel cinematográfico*. p.162

<sup>\*</sup> Son escasos los carteles que se contemplan para ser exhibidos y creados el formato horizontal.

<sup>22</sup> Cynthia, Maris Dantzie. op.cit. p.95

detalles técnicos del filme resultan de poca importancia para los espectadores, por lo que generalmente ocupan un espacio menor, dentro del diseño total del cartel.

Al crear mensajes publicitarios sobre cualquier tipo de soporte, es necesario considerar tanto los aspectos de diseño, como las cuestiones legales para la construcción de éstos. En este sentido la construcción de mensajes publicitarios para cine, debe sujetarse a reglamentaciones establecidas en diversas leyes, tales como: Ley de imprenta, Reglamento y Ley Federal de cinematografía y el Reglamento de anuncios para el Distrito Federal, entre otros. Hay que recordar que como medio de difusión masiva, el cartel no debe mostrar contenidos o colocarse en sitios que trasgredan dichas leyes, por lo que también tiene que integrar información básica ineludible. "La ley no limita la difusión de los mensajes publicitarios creados, salvo en lo que atente contra los principios generales de la publicidad, vaya en contra del ordenamiento jurídico general o lo previsto en las legislaciones especiales."<sup>23</sup>

#### a. MEDIOS IMPRESOS VINCULADOS CON LA IMAGEN DEL CARTEL DE CINE

La imagen plasmada en el cartel publicitario cinematográfico, establece la forma visual fija que da a conocer un filme. Esta misma imagen, ( en ocasiones con algunas variantes), es empleada en otros recursos publicitarios a través de los cuales se generaliza la propuesta visual del cartel.

Parte de los soportes visuales que acompañan a las campañas publicitarias de producciones cinematográficas son: fotomontaje, still, press book, press kit, hoja publicitaria, espectacular, anuncios en revistas y periódicos, todos ellos elementos que una u otra manera aplican la propuesta visual del cartel.

Cuando el diseñador, crea un cartel publicitario tiene que tomar en cuenta que la imagen "va a ser aplicada en diferentes impresos (folletos, prensa,

<sup>23</sup>Laura, Fischer. op.cit. p. 313

trípticos, etc. ) que requieren de conocimientos específicos<sup>24</sup> del medio ( como color, tamaño, ubicación), por lo que debe de cuidar su diseño, para que no pierda demasiados atributos al ser plasmado en otros soportes y conserve la esencia de la imagen publicitaria con la que se quiere dar a conocer el filme.

### 1) FOTOMONTAJE

Este elemento publicitario Impreso, a diferencia de otros, no conserva la Imagen, Ilustración o fotografía del cartel como figura central , aunque sí llega a presentar la Imagen reducida de éste; asimismo, hace uso de los elementos tipográficos (tipo de letra, color) tanto del título como de los créditos, lo cual le sitúa en estrecha relación con la Imagen publicitaria en general. El fotomontaje se forma de Imágenes fotográficas, previamente sugeridas por el productor , director y demás Implicados en el proceso publicitario; es una toma de las imágenes más representativas y atractivas de la película. El formato en el cual suele presentarse es de 34.5 por 27.5 cm.

#### Elementos:

- a) Nombre y logotipo de la película
- b) Nombre los actores principales
- c) Productor (es )
- d) Director de la película
- e) Distribuidora, nacionalidad y año de producción de la película
- f) Si es posible, datos sobre: edición, musicalización, arte, etc.

---

<sup>24</sup> Laura, L. Galván. op.cit. p. 75

## 2) HOJA PUBLICITARIA

En este soporte se plasman los diversos formatos empleados para medios masivos como periódicos o revistas; además de la sinopsis y si el presupuesto lo permite el spot de radio. " El objetivo de la hoja publicitaria es presentar la imagen de la película, que puede ser una reducción del cartel dependiendo del dibujo o fotografía; o buscando una propuesta paralela a ésta, y el hilo conductor, es decir, un elemento gráfico que sea el que esté contenido en todos los elementos"<sup>25</sup>

Las medidas empleadas para la elaboración de este medio abarcan aproximadamente 42 por 32 cm.; algunas excepciones dependen más directamente de los intereses del productor y la visión de comercialización que tiene para el filme.

Elementos del formato:

- a) Nombre y logotipo de la película
- b) Slogan
- c) Nombre de los actores principales
- d) Productor
- e) Nombre del director
- f) Distribuidora, nacionalidad y año de producción de la película
- g) Elemento de identificación con el resto del material publicitario

## 3) STILL

Son imágenes tomadas de la propia película , pero impresas en blanco y negro. Dichas imágenes son seleccionadas por el diseñador, los asesores del área publicitaria o de distribución en conjunción con el laboratorista. "Los stills, son proporcionados a los periodistas para que adornen sus críticas o artículos,

---

<sup>26</sup>Laura, L. Galván, op.cit p.111

publicaciones en revistas y periódicos ... además son agregados en los paquetes para los compradores.<sup>26</sup>

Su formato regular es de 20.3 por 25.3 cm, con un espacio en blanco reservado a la ficha técnica del filme. Conservando la lista de elementos ya antes mencionada para soportes como la hoja publicitaria.

#### 4) PRESS KIT

Este Impreso de doble página con selección de color, es otorgado a la crítica y a posibles compradores de la película en festivales extranjeros. Su formato aproximado es de 21.5 por 31.5cm.

El press kit, es Impreso en una sola hoja, cuenta con información sintetizada y no excede del formato antes señalado.

Los datos generales a integrar en el press kit son los siguientes:

- a) Como Imagen principal la reproducción del cartel
- b) Título de la película
- c) Sinopsis de la película en inglés y español ( si es posible francés )
- d) Selección de algunas Imágenes de la cinta
- e) Ficha técnica: nacionalidad y año de realización del filme

Duración

Género

Producción

Dirección

Argumentos y guión

Fotografía

Sonido

Edición

---

<sup>26</sup> Ibidem. p. 121

Música

Ambientación

Escenografía

Actores

- f) Semblanza del director y su filmografía
- g) Distribuidora con datos ( dirección, teléfonos, etc. )

#### 5) PRESS BOOK

El press book formado por cuatro páginas impresas, consta de una pequeña caja o dobles, que sirve para conservar el resto de la documentación que se proporciona al interesado. A diferencia del press kit, éste es de dimensiones mayores, 45 por 30 cm. y aunque contiene la misma información técnica del filme, sus dimensiones le permiten incluir un número mayor de fotos e ilustraciones incluyendo el mismo cartel. La base de su portada, se encuentra igualmente conformada por la reducción del diseño del cartel.

El press – book, se ve enriquecido internamente con:

- a) fotografías o stills
- b) frases publicitarias
- c) ficha técnica
- d) sinopsis argumental

#### 6) ESPECTACULAR

Por su tamaño y colocación estratégica situada en las grandes avenidas y principales circuitos viales, la imagen que el espectacular plasma, no escapa a

la reproducción de la idea contenida en el cartel, ya que comúnmente los espectaculares son el nítido ejemplo de la aplicación de la imagen del cartel, aunque algunos tengan que adecuarse al formato horizontal del espacio.

La mayor parte de las ocasiones el cartel de cine se diferencia del espectacular sólo en cuanto al tamaño del soporte y el material en el que es plasmada la imagen.

Son Periférico y Viaducto los circuitos vehiculares invadidos por anuncios espectaculares, esto debido al gran número de automóviles que diariamente circulan por dichas vías, aspecto que les constituye como espacio rentable de difusión para cualquier tipo de producto. En el caso del cine, los anuncios espectaculares se refieren en primer instancia a próximos estrenos, lo que hace que su espacio este en constante actualización, siendo utilizado una y otra vez para promocionar diversas películas.

Asimismo, el espectacular se asemeja al cartel como medio de nulo costo para el espectador, ya que como soporte de publicidad exterior, no requiere de que los espectadores paguen por tener acceso a la información que presenta.

## 7) REVISTA

Son los anuncios en revistas y prensa los que se establecen como espacios complementarios para la difusión de películas. Respecto a las áreas de difusión por medios impresos hay que denotar dos aspectos: por una parte aquellas que están destinadas a promover la película mediante una publicidad previamente estructurada, ya sea a través de la imagen del cartel o de información concreta sobre su exhibición, o bien aquellos espacios en donde la crítica periodística, el

análisis y la información detallada, rodeada de elementos visuales (como stills ), contribuye a que el público conozca y profundice a cerca del filme.

Como ventaja adjunta a las revistas, encontramos que "sus ejemplares tienen mayor duración, suelen guardarse más tiempo y consultarse varias veces... pueden lograr una gran afinidad con el público objetivo"<sup>27</sup> y por tanto en ocasiones resultan ser los medios impresos que aportan múltiples detalles al consumidor.

## 8) PERIÓDICO

Históricamente, los periódicos son medios impresos de difusión que como se verá han servido al cine desde sus inicios. Los espacios publicitarios que estos proporcionan, incluidos en la sección dedicada a espectáculos<sup>28</sup>, se componen primordialmente de elementos tipográficos que informan sobre las exhibidoras y sus horarios de proyección; algunas incluyen la imagen gráfica, basada en la imagen reducida del cartel (algunos con variantes como premios o nominaciones o bien lugares de exhibición en la parte inferior del anuncio).

"Preparar el anuncio impreso implica un coste relativamente reducido, y es posible insertarlo en varios rotativos nacionales, en ediciones regionales, en prensa local....También se caracteriza por ser el medio informativo por antonomasia, donde los espectadores consultan películas en cartel, las salas de exhibición, etc."<sup>29</sup>

Las características propias de cada medio adjuntan a la campaña publicitaria cohesión, por lo que no se puede olvidar el papel del cartel, puesto que éste proporciona algunos elementos gráficos que vinculan o guían la difusión del filme.

<sup>27</sup> Ignacio, Redondo. *Marketing en el cine*. p.77

<sup>28</sup> La sección de espectáculos se ubica en el tercer lugar entre las secciones más leídas de un diario. Fischer. op.cit. 328.

<sup>29</sup> Ignacio, Redondo. op.cit. p.76

### 3 . CREACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA IMAGEN DESDE LA PERSPECTIVA COMUNICACIONAL

Debido a la expansión de la imagen visual como parte fundamental de la publicidad, David Victoroff, en su libro "*La publicidad y la imagen*" cita cuatro campos de estudio publicitario relacionados con la creación e interpretación de la imagen: aproximación clásica o AIDA, estudios de motivación, semiológicos y retóricos.

El modelo de AIDA, propuesto en 1911 por D. Scott, sigue cuatro fases principales de acuerdo al siguiente esquema:

- atraer la Atención
- suscitar el Interés
- despertar el Deseo
- provocar la Adquisición

Dichas fases, se consideran clásicas en la elaboración de mensajes publicitarios, y es a partir de este estudio que se establecen algunas reglas para analizar el impacto visual de la imagen. Destacan así, criterios, como:

- una imagen en color atrae más que una en blanco y negro
- determinados colores atraen e impactan más que otros. Colores como rojo, amarillo y verde destacan frente a tenues como rosa, gris, etc.
- los objetos que representan acciones en movimiento, atraen más que aquellos que se saben inmóviles.
- la manipulación de escalas, volúmenes y texturas incrementa la atracción de la imagen.

Frente a un plano la lectura visual de la imagen aumenta su impacto progresivamente yendo del extremo inferior izquierdo al extremo superior derecho tomando en éste el principal punto de atracción. Los elementos que en esta parte de la superficie se proyectan, adquieren mayor peso y atención por parte del

espectador, por lo tanto cuando el diseñador busca el equilibrio entre los componentes de un extremo y otro tiende a aumentar el tamaño de los elementos de la izquierda.

Al colocar elementos dentro del cartel publicitario, estos deben de dirigir la mirada hacia el producto a promocionar, ya sea hacia el nombre, el eslogan o la imagen. Regularmente las imágenes que guían la mirada del espectador, le conducen hacia el extremo derecho.

Para la publicidad un medio como lo es el cartel, debe de contener un esquema estimulador sencillo pero atrayente. De acuerdo a la ley básica de la percepción visual, propuesta por la Gestalt, todo esquema estimulador tiende a ser visto de manera tal que la estructura resultante sea tan sencilla como lo permitan las condiciones dadas, aunque para ello sea indispensable un mínimo de complejidad. En este sentido la relación que establece el mensaje junto con las vivencias e información que posee el individuo que observa, se convierten en hilo conductor de la interpretación, pues como lo "dice Gombrich: cuanta mayor importancia biológica tenga para nosotros un objeto, más sintonizados estaremos a reconocerlo y más tolerantes serán nuestros criterios de correspondencia."<sup>30</sup>

Para los teóricos de la Gestalt, el aspecto de cualquier elemento depende de su labor y función dentro del esquema global; por lo que cada componente dentro de un cartel, no puede analizarse sólo en función de sus características individuales, sino por las relaciones que entre éstos se establecen. Como dice Rudolf Arnheim en el libro "*Arte y percepción visual*" "...mirar el mundo requiere un juego recíproco entre las propiedades aportadas por el objeto y la naturaleza del sujeto observador"<sup>31</sup>.

Por su parte, el estudio motivacionista, empleado por Pierre Martineau (uno de sus principales promotores) enfatiza las acciones inconscientes que llevan a los individuos al consumo. La aproximación motivacionista se basa en el

<sup>30</sup> Rudolf, Arnheim. op.cit. p.67

<sup>31</sup> Ibidem.p. 18

psicoanálisis aludiendo a la simbología de las imágenes, que actúan y transmiten su mensaje evocando al Inconsciente.<sup>32</sup>

Desde la perspectiva retórica, explorada por Jacques Durand,<sup>33</sup> el mensaje proyectado a través del cartel publicitario, enuncia el carácter persuasivo, connotativo, particularmente reflejado en la imagen. En la búsqueda publicitaria por crear mensajes novedosos que a la vez apelen a lo cotidiano, pero de manera impactante, la retórica proporciona a la publicidad recursos conocidos como figuras retóricas. De dichas figuras destacan:

**Metáfora:** alude a la semejanza, posibilita decir algo por medio de otra materia significativa.

**Sinécdoque:** Intensifica uno de los elementos de su mensaje por medio del cual pueda expresar su intención.

**Metonimia:** El objeto a promocionar, se inserta en una acción; transmite su mensaje por asociación.

**Hipérbole:** Lleva los elementos del mensaje al extremo; aplica cierto carácter surrealista.

**Antítesis:** Enfrenta los extremos. Como hablar de gloria frente a decadencia.

Ya sea por medio de la antítesis, metonimia, o cualquier otra, la figura retórica moldea el mensaje general, integrándose de manera sutil o francamente explícita.

Como parte de los estudios sobre la imagen, surge el modelo semiológico, propuesto en 1964 por Roland Barthes. La interpretación semiológica de la imagen en el proceso comunicativo, complementa los datos proporcionados por estudios de motivación. La semiología «ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social» ayuda al ... proceso de semantización de los anuncios

<sup>32</sup> Cfr. David, Victoroff. op.cit. p.44

<sup>33</sup> Cfr. David, Victoroff. op.cit. p.89 - 93

publicitarios, a encontrar las reglas o constantes que los conforman y a mostrar la forma en que el publicista dirige la atención de los receptores...<sup>34</sup>

Desde el análisis semiológico, Péninou cita tres funciones elementales para la imagen publicitaria: Implicativa, referencial y poética.

Los mensajes plasmados con fines publicitarios, buscan atrapar la atención del público, implicarlo en su mensaje. La función Implicativa, enfocada en el receptor y la manera en como puede persuadirle, basa su estudio en dos caracteres: connotación y denotación\*.

La función referencial, habla sobre el objeto a promocionar que exalta las características del producto, estimulando mediante la Imagen la curiosidad del consumidor.

La tercera función de la Imagen, resalta el carácter poético, destaca la creatividad del diseñador o publicista evocando atmósferas emocionales. Al hacer uso del carácter poético hay que manejarlo cuidadosamente, pues no se puede dejar de lado la eficacia significativa por la artística.

"El referente, el actuante, la connotación, la metáfora, metonimia, el discurso, la narración y el espacio retórico constituyen una infraestructura terminológica necesaria para la construcción de una visión coherente aunque parcial de la imagen"<sup>35</sup>. Como se ha podido observar, la interacción de los diversos enfoques enriquece la interpretación y creación de mensajes publicitarios basados en la imagen ( particularmente la imagen fija ) lo que reduce el número de interpretaciones alejadas del mensaje central.

<sup>34</sup>Rudolf, Amheim. op.cit. p. 46

\* El carácter denotativo de la imagen describe los elementos que la conforman destacando rasgos, formas, diferencias.

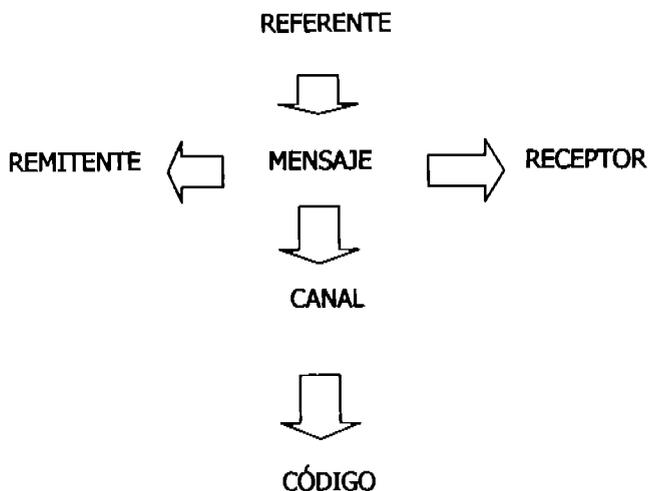
La connotación contextualiza el papel de los componentes dentro de un ámbito ideológico o social, es decir va más allá de la simple descripción de elementos.

<sup>35</sup>G.,Péninou. *Semiótica de la publicidad*. p.25

### C. EL PROCESO DE COMUNICACIÓN EN EL CARTEL PUBLICITARIO

Al estudiar el proceso comunicativo con fines publicitarios, es importante remitirse a principios y esquemas generales, que se han tomado como base del sistema de comunicación del ser humano:

Entendida la comunicación como "la acción de hacer participar a un organismo o a un sistema situado en un determinado punto, de las experiencias y de los estímulos del medio ambiente de otro individuo o sistema situado en otro lugar"<sup>36</sup> o bien como " el acto de relación mediante el cual dos o más personas evocan en común un significado; la Información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y las relaciones sociales"<sup>37</sup> la comunicación establece un esquema en el cual participan e interactúan elementos, tales como:



<sup>36</sup> Abraham, Moles. *Principios generales de la comunicación*. p. 12.

<sup>37</sup> Antonio, Paoli. *Comunicación publicitaria*. p. 12.

Siendo diversos los autores y la existencia de algunas variantes dentro del esquema de comunicación (básicamente diferenciales en cuanto a orden o nombre) se ha tomado el mostrado por Jakobson,<sup>38</sup> para ilustrar el proceso de comunicación del cartel cinematográfico.

Como primer elemento dentro de dicho esquema se encuentra el **remitente o emisor**, éste es el individuo, grupo o Institución que elabora el mensaje a transmitir. En el caso de la publicidad en cartel cinematográfico, el emisor es la compañía distribuidora, productora y diseñadores (agentes que desean promocionar una película). Como se verá en los siguientes capítulos es en este sector de la industria cinematográfica donde los publicistas en relación con el área de comercialización, llevan a cabo la planeación y creación de la "Imagen" a proyectar con cada filme.

El siguiente elemento, **mensaje**, se rodea de componentes como lo son : código, canal y referente.

Todo aquello que el emisor necesita dar a conocer y hacer del entendimiento de otros, es lo que conforma el mensaje. Para que éste cumpla con su función dentro de la comunicación es necesario el referente, elemento que enfatiza el conocimiento previo y por lo tanto de asociación; el referente da las bases de interacción, permite un entendimiento ágil o de mayor interés. El referente para el cartel publicitario, se da en contextos sociales, ideológicos y artísticos, ya sea desde el aspecto psicológico o social. Para la publicidad cinematográfica es común encontrar los referentes en el reconocimiento de los actores, el nombre de los directores, los temas o títulos de otras películas con las cuales se asocia la nueva producción.

El código, es aquel que es compartido o conocido tanto por el remitente como por el receptor, es el conjunto de reglas a través del cual se combinan diversos elementos para la transmisión del mensaje. Sin un código de entendimiento común el mensaje se torna difícil de interpretar. Para su

<sup>38</sup> Cfr. Antonio, Paoli. Op.cit. p.47

elaboración el cartel cinematográfico publicitario hace uso de códigos mayormente visuales, aunque también apoyados por el mensaje escrito.

El canal, es el medio por el cual se trasmite el mensaje. Aplicado a la publicidad, éste toma los medios masivos de difusión como vía preferente para la transmisión del mensaje. El cartel cinematográfico se sitúa como medio Impreso de Imperante carácter visual, que interactúa como canal en el proceso de comunicación. Esto, sin olvidar la existencia de otros canales tales como la televisión, la prensa, radio o hasta el mismo cine.

El mensaje del cartel cinematográfico publicitario , fundamentado en la universalidad que brinda la imagen como medio visual, hace que la variedad de Interpretaciones se diversifique. En dicho sentido el mensaje visual llega a ser delimitado por el lenguaje escrito, encargado de centrar la intencionalidad del mensaje para evitar posibles desvíos de Interpretación en el mensaje visual. Para ello recurre desde la colocación del mismo título de la película hasta el empleo del eslogan.

El **receptor**, parte que culmina el proceso de comunicación ( en su primer ciclo ) es de nuevo un individuo, grupo o empresa que se encarga de recibir e Interpretar el mensaje . Para establecer el proceso de comunicación, el receptor, debe de compartir códigos y canales acordes a los del emisor. No obstante, existe la posibilidad de desconocer parte de éstos y sin embargo poder Interpretar el mensaje teniendo adjuntos sus propios referentes que contribuyen a la decodificación del mensaje. Aunque en este caso, se amplía la posibilidad de otra Interpretación.

Cada imagen transmitida a través del cartel publicitario, tiene la posibilidad de ser interpretada a diversos niveles, haciendo posible que el receptor encuentre en el mensaje visual, conceptos abstractos, relacione significados por el empleo de símbolos en el mensaje o participe del dinamismo que expresa el mismo. La lectura que se hace de la imagen va desde la obtención de información hasta la motivación a la compra o alguna acción.

Si bien es cierto que cada individuo experimenta la percepción del mensaje visual de manera particular, es importante considerar que todo mensaje publicitario, cuenta con un carácter general de interpretación básico, que se hace presente debido a la finalidad de la publicidad y el medio publicitario, cuyo objetivo es la venta masiva o el incremento de ésta.

Es a través de los componentes citados, que el esquema de comunicación da al cartel un rol dentro de la comunicación visual, sobre todo cuando hoy día los referentes de vida cotidiana llenan el entorno con imágenes visuales cada vez más cercanas a lo real. Conserva asimismo la compatibilidad de la imagen sin las limitaciones que pueden tener en determinado momento la comunicación escrita u oral.

Para el ámbito publicitario, el incremento de mensajes (enfanzado a partir del siglo XIX), dado por las condiciones sociales, económicas y tecnológicas en constante transformación, le conducen a la renovación de sus técnicas de competencia. En nuestros días cualquier esquema de comunicación que se plantee, ya sea para el sector publicitario o cualquier otro, debe considerar "la capacidad del emisor y del receptor para construir, reconstruir y crear fórmulas que remitan a campos semánticos, cuya estructura se ha socializado o tiende a socializarse"<sup>39</sup>. El receptor es así, punto central del esquema de comunicación (para publicistas y empresarios), pues una vez que el mensaje ha sido expuesto ante la sociedad, siendo objeto de atención de múltiples receptores, el emisor encontrará que sólo algunos reciben el mensaje llevándolo hasta el siguiente punto, el consumo.

El papel del receptor en el proceso de comunicación, no se limita únicamente a decodificar el mensaje lanzado por la compañía o empresa que publicita algún producto, pues es el mismo receptor el que condiciona en alto grado el proceso de emisión; el receptor o posible consumidor, es tratado como el "consentido". Es el publicista quien al elaborar los mensajes requiere de pensar en el tipo de público que consumirá su producto, en las características a resaltar

<sup>39</sup> Antonio, Paoli, op.cit. p.12.

de la mercancía, en los posibles sectores ocasionales que se pueden interesar por su propuesta, en la elección de los medios para la trasmisión del mensaje etc.

La variación de reacciones frente al mensaje , depende de diferencias en cuanto a tiempo de exhibición, observación y distancia del observador frente al cartel. Cuando el individuo tiene la posibilidad de detenerse unos segundos a observar, el mensaje muestra características que son poco perceptibles cuando se observa tan sólo de paso, pues se da la posibilidad (dependiendo el caso ) de encontrar subtotalidades dentro de la totalidad, pero sin estar completamente aisladas del mensaje general.

Es así como en el proceso de comunicación la retroalimentación entre sus componentes, influye de manera determinante en la forma y contenido del mensaje, pues como lo cita Paoli en el libro "*Comunicación publicitaria*", " los mensajes se forman mediante signos organizados según ciertas reglas; es decir, se construyen siempre con un lenguaje, pero se enmarcan dentro de grandes sistemas sociales, se realizan con determinadas condiciones de enunciación y se reciben en determinadas condiciones de recepción." <sup>40</sup>

Es por ello que su carácter visual y el conocimiento de los elementos que integran su mensaje, permite entender su manipulación y estructuración, ya que como medio de difusión masiva el cartel no puede emplear contenidos de significados abstractos, confusos o poco atractivos. Su mensaje tiene que ser claro y sencillo por lo que el conocimiento de sus componentes, la posible interpretación o función de éstos, contribuye a comprender y construir mensajes eficaces.

El presente capítulo no sólo ha considerado importante el tener conocimientos sobre la estructura y creación de la imagen, por lo que al hacer referencia al aspecto comunicacional, se ha podido conocer el rol de cada elemento ( que implica tanto a creativos como consumidores ) dentro del esquema de comunicación, así como su interacción dentro del proceso publicitario; para el

---

<sup>40</sup> *Ibidem.* pp. 25-26

cual es importante conocer el contexto de desarrollo de cada uno de sus componentes.

Así pues y dada la trascendencia del fenómeno publicitario en la vida cotidiana, la aplicación de la publicidad, integrada en un área científico social como lo es la comunicación, refuerza la creación de soportes impresos de carácter visual; en nuestro caso específico, el cartel como soporte de difusión en campañas publicitarias.

#### **D. BREVE HISTORIA DEL CARTEL COMO MEDIO PUBLICITARIO**

El ámbito de la publicidad, ha llevado a la creación de diversos elementos materiales en los cuales plasma su mensaje y lleva a cabo su labor comercial.

Después de que el hombre experimenta la comunicación oral como una de las primeras formas de identificación y unión entre los miembros de su comunidad, recurre a la pintura rupestre para el registro de algunos hechos, así como la contabilidad de objetos. Con el paso de los años mientras la pintura rupestre se estiliza (por medio del dibujo) se crean sistemas de símbolos para el desarrollo de lo que hoy conocemos como escritura.

Con relación a las primeras civilizaciones, uno de los textos que parece acercarse más a la manifestación publicitaria escrita es un papiro egipcio encontrado en Tebas. En éste, Hapu (dueño de un lugar dedicado al tejido) anunciaba la búsqueda de uno de sus esclavos, quien había escapado. En el anuncio ofrecía media pieza de oro a quien le proporcionara información sobre él; pero aunado a ello, el anuncio invitaba a conocer su negocio: *"A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno..."*<sup>41</sup>. Como se observa, aunque el anuncio no se centra solamente en la

<sup>41</sup> José Ramón, Sánchez. op.cit. p.66

promoción del negocio, sí deja ver elementos de difusión y persuasión, que actualmente son considerados como parte de la publicidad.

Más adelante en Grecia , específicamente Atenas, se emplean columnas de piedra, situadas en lugares públicos, para dar a conocer comunicados oficiales. Poco después se crean los «axones »tablas de madera, unidas por los bordes (forman un paralelepípedo ) recubiertas de pintura blanca y los cilindros de madera «kyrbos», ambos igualmente empleados para plasmar algunos comunicados o leyes.

En Roma, los «alba » y los «libelli», se utilizan como medio de difusión y comunicación entre el poder y los individuos. Los primeros son considerados como instrumentos de comunicación unidireccional ya que sólo publican lo que las autoridades quieren dar a conocer sobre sus decisiones. Los segundos «libelli», "papiros escritos que cuando alcanzaban grandes dimensiones se colgaban en las columnas y muros haciendo la función de cartel"<sup>42</sup> se consideran medios bidireccionales, pues en éstos los ciudadanos escriben sus peticiones al emperador, quien a su vez da respuesta a los cuestionamientos del pueblo.

Aunque los elementos antes mencionados, experimentan un acercamiento al uso de medios que se aproximan al cartel como medio de difusión, es hasta la invención de la imprenta por Gutenberg a mediados del siglo XV, cuando la posibilidad de reproducción de impresos en grandes cantidades beneficia el desarrollo del cartel, aunque predomina la finalidad propagandística, política y religiosa. A partir de 1517, el cartel se sitúa como centro de atención y riguroso control; por dicha fecha Lutero inicia la lucha contra la Iglesia de Roma difundiendo mensajes por medio de libros, folletos y carteles. De esta manera y hasta inicios del siglo XVIII, en la elaboración y aplicación del cartel, destacan temas nuevamente enfocados a la propaganda.

Tras la Revolución Industrial, la aparición del capitalismo, el establecimiento de la libre competencia , así como la producción en serie; las

---

<sup>42</sup> Ibidem. p 68.

transformaciones en los medios masivos de difusión hechas por las innovaciones tecnológicas y con ellos los avances en la creación de imágenes, sientan las siguientes formas de difusión para mensajes con fines publicitarios.

En México la publicidad hasta antes de la primera mitad del siglo XIX, fue gratuita pues los editores veían en ésta una forma para atraer clientes. Es hasta el año de 1850, cuando se fija la primera tarifa para publicidad escrita con un costo de uno y medio reales.<sup>43</sup>

En el país los anunciantes de mayor renombre para principios de siglo fueron:

Cía. Cervecería Toluca y México, S.A.

Cervecería Cuauhtémoc.

Cervecería Moctezuma.

El Palacio de Hierro

El puerto de Liverpool

Para el siglo XIX, el cartel "concentra la atención de la gente que vive en las populosas ciudades a través de la eficaz utilización de la forma y el color al servicio de la información bidimensional proporcionada por la imagen y el texto, perfectamente integrados en una unidad de conjunto"<sup>44</sup>.

Técnicamente la litografía (Alois Senefelder, Austria, 1798) el huecograbado, la serigrafía y el offset, así como el sistema de reproducción de imágenes en planchas metálicas (Louis Daguerre, 1839), apoyan la función del cartel publicitario enriqueciendo con su técnica el campo de la comunicación visual.

En sus inicios el cartel publicitario se relaciona estrechamente con las artes, adoptando algunos rasgos característicos de cada época. En la cartelística publicitaria internacional destaca Jules Chéret, quien comienza a producir carteles en París con su propia prensa. Chéret es considerado como el primer

<sup>43</sup> Cfr. Laura, Fischer. *Mercadotecnia* p. 301

<sup>44</sup> José Ramón, Sánchez. *op.cit.* p. 110

artista creador de carteles que aplica sus conocimientos al espacio publicitario, (crea carteles litografiados en color , desde 1869 ). "Sus carteles combinan la técnica y la interpretación tradicionales del gran arte mural, con otro ingrediente esencial: el sentido del idioma popular."<sup>45</sup> Bajo su autoría destacan carteles como: Bal Valentino ( refleja el carácter dinámico de su obra, 1879 ), Moulin Rouge (1889), diversos modelos para el Cirque Rancy, entre muchos otros ( más de mil ).

El llamado Art Nouveau o Modernismo, movimiento artístico de la última década del siglo XIX, presenta un diseño bidimensional, con dibujos arbitrarios, que indudablemente logra captar la atención de los transeúntes.

Para esta etapa, Henri de Toulouse-Lautrec y Theophile A. Steinlen, establecen un estilo que se aleja de la pintura tradicional o las ilustraciones de libros. Toulouse – Lautrec, conforma sus carteles con elementos de ironía, sátira y sentido caricaturesco. La contribución de éste hacia la construcción del cartel se manifestó en la sencillez que le imprimió a su mensaje, logró darle al cartel un carácter directo, parte esencial de cualquier medio visual, sobre todo de índole publicitaria.

Socialmente el cartel llega a convertirse en fiebre de toda Europa. "Era frecuente la edición y reedición de carteles incluso publicitarios ... pensados exclusivamente para el coleccionismo, que veía en ellos apreciables obras artísticas."<sup>46</sup> No obstante, con el inicio de la primera guerra mundial, el coleccionismo comienza a decrecer hasta extinguirse casi por completo.

"En el primer cuarto del siglo XX, comenzaron las llamadas «corrientes de vanguardia» ... los futuristas y dadaístas, surrealismo, cubismo."<sup>47</sup> Por su parte, el surrealismo imprimió al cartel publicitario, un estilo que vincula al producto con el mundo de los sueños, resaltando características del producto y elevándolo hasta el momento mágico. En Francia 1938, Charles Loupôt, se encarga de introducir

<sup>45</sup> John, Barnicoat. op.cit. pp. 12-16.

<sup>46</sup> Marco Antonio Salgado. Un romance muy accidentado el cartel en el cine mexicano. [www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura/sociedad/arte](http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura/sociedad/arte)

<sup>47</sup> José Ramón, Sánchez. op.cit. p. 119

toda la publicidad de un solo producto, creando la imagen fija de una campaña publicitaria que sería distribuida en carteles, muros, hasta en coches y autobuses.

Las influencias europeas de los más destacados artistas, influyen la cartelística a nivel Internacional; en México, específicamente hacia los años cuarenta, ésta se manifiesta a través del trabajo de los hermanos Joseph y Juanino Renau y José Spert, entre otros. Años más tarde, en la década de los 60as., bajo la influencia de nuevos contextos históricos, llegan a México las tendencias de la cartelística Cubana; particularmente, para la industria cinematográfica mexicana, la influencia de dicho movimiento es retomada por la empresa publicitaria Procinemex.

Como se ha visto, el cartel cinematográfico en México, se ha influido de diversas corrientes artísticas, ya que como lo menciona David Ramón en "*Nuestra Iconografía pop*" el cartel ha pasado "de Ingenuo o "naïf" a más elaborado... de obra maestra de la artesanía tipográfica, a algo francamente artificioso...del cartel que copia al cine o que está influenciado por el medio que pretende anunciar, al que francamente roba el formato y las técnicas de la televisión, de la fotonovela, del comic ... del que se adelanta a la pintura pop de la Cuba socialista; al cartel que imita consciente o inconscientemente a Diego Rivera, a Orozco...desde el que enfatiza el rostro hasta el que singulariza el contexto..."<sup>48</sup>; así México como muchos otros países han compartido y comparten carteles publicitarios, que se involucran con las tendencias artísticas que influyen de manera determinante la forma en la que es diseñado el mensaje que difunde el cartel.

Ahora bien, respecto al carácter técnico, sin duda, uno de los descubrimientos más impactantes y actuales en cuanto a reproducción de imágenes, ha sido la fotografía. Ya sea por las aportaciones del siglo XVIII con la utilización de compuestos de plata, por Thomas Wedgwood; las imágenes positivas sobre metal, creadas por Niépce y Talbot o las placas de cobre recubiertas con yoduro de plata inventadas por Daguerre, la película flexible y transparente,

<sup>48</sup> David Ramón. "*Nuestra Iconografía pop*" Cineteca Nacional. p. 3

formada por tiras de nitrato de celulosa en 1889, o la comercialización de los soportes técnicos relacionados con la creación de la cámara de 35mm. y su vinculación comercial con la sociedad, la fotografía llega a convertirse en un elemento fundamental del lenguaje visual, empleado en diversos medios de comunicación impresa.

Para la publicidad, la posibilidad de reproducir imágenes más cercanas a la realidad, provoca que la fotografía se incorpore como una de las técnicas más usuales del siglo XX. La oportunidad de utilizar fotomontajes, tomas desde diferentes ángulos ( zoom, close up, médium shot, long shot ) diversas perspectivas, volumen y texturas, hacen de la fotografía un medio constantemente empleado.

Hoy día, su aplicación en el cartel consigue fortalecer el mensaje visual, pues las diversas variables manejadas por dicha técnica resaltan las características de cualquier producto o servicio. Lo anterior, sin olvidar que en la actualidad la manipulación de las imágenes por medio de la fotografía digital brinda mayores posibilidades de transformación o perfección en la imagen.

La evolución del cartel como medio publicitario se manifiesta en constante relación con los hechos sociales, culturales y tecnológicos. Sus lugares de exhibición, parecen conservarse en su mayor parte: interiores de cualquier tipo de construcción ( como edificios, plazas comerciales, centros de recreación, instituciones sociales y culturales, entre otras ) y espacios al aire libre (muros, paradas de autobús, mamparas, etc. ); esto es, lugares donde se lleva a cabo su principal objetivo, la difusión masiva de mensajes.

De esta manera, el mismo proceso histórico sobre la creación, evolución y aplicación del cartel (visto como medio masivo de difusión) retoma su trascendencia dentro del acontecer social con el auge del capitalismo y las necesidades creadas de consumo, siendo en esta etapa donde el cartel, medio básicamente visual, establece su condición como alternativa publicitaria que se adecua al ritmo de vida acelerado de la sociedad.

En las grandes ciudades como el Distrito Federal, se da lo que Víctor Bernal en el libro "*Anatomía de la publicidad*" denomina como proceso migratorio: acción por la que "la población se agrupa cada vez en grandes núcleos urbanos, modificando sustancialmente la composición del mercado interno, al concentrar a millones de consumidores en áreas relativamente pequeñas, facilitando la promoción y distribución de las ventas... y servicios."<sup>49</sup>

Así pues, el desarrollo de los medios masivos de comunicación paralelo al de la publicidad, induce a aumentar el consumo individual, lo que propicia el nacimiento de nuevos soportes publicitarios que adjuntan sus características a medios ya creados como el cartel.

Asimismo la propia elaboración del cartel se sustenta en el empleo que hacen de éste los encargados de la comercialización, pues como se recordará, en el capitalismo y por tanto el consumismo, la creación de medios para la comercialización de sus productos es un aspecto trascendental, el cual tiene que ser renovado frente a la constante competencia.

La campaña publicitaria propia de la sociedad capitalista, es la manera más formal de ver la publicidad y por tanto la comercialización de un producto. Tras ésta, estudios de mercado, difusión en medios, exaltación de características del producto y otras actividades, interaccionan para dar estructura a la campaña. En este sentido, el cartel se desarrolla como complemento publicitario de las campañas, siendo empleado con mayor o menor frecuencia dependiendo del tipo de producto que anuncia, así como de la presencia que tiene éste, de acuerdo al período histórico social en el que se desenvuelve. No es lo mismo la presencia publicitaria del cartel hacia principios del siglo XIX que para finales del siglo XX y principios del siglo XXI, donde ya se han desarrollado otros medios que comparten el espacio publicitario.

Actualmente para la publicidad el cartel sirve como medio de difusión de múltiples productos o servicios y es por ello que el cine no escapa de

---

<sup>49</sup> Víctor M., Bernal Saghún. *Anatomía de la publicidad*. p. 149

comercializarse por dicho medio, pues como se ha podido observar en este breve recorrido histórico, no sólo se trata de las herramientas que se renuevan para su elaboración, o del manejo que se hace de sus elementos gráficos, sino también de la manera en como éste ha mostrado presencia desde las antiguas civilizaciones hasta nuestros días.

Para cada bien o servicio, existe un proceso de comercialización planteado en razón de las características y condiciones que su entorno ofrece. Es por ello que los filmes mexicanos de los últimos años (1990 – 2003) se comercializan de acuerdo a un proceso que implica la introducción de los nuevos y renovados medios publicitarios; lo que provoca que, al reestructurarse los procesos de comercialización del cine mexicano, el cartel como soporte publicitario, se vea directamente afectado, pues como se podrá observar en el tercer capítulo, el cartel llega a experimentar cambios de toda índole: tiraje, técnicas, función, diseño, etc.

Dado que en la relación sociedad – cartel, la recepción del mensaje no implica ningún gasto para el individuo y puesto que al aumentar las opciones de consumo se han diversificado los lugares para su exhibición, el cartel permanece en el concepto publicitario lejano a desaparecer en un futuro inmediato.

Como se verá en el siguiente capítulo, para el cine, la imagen visual que proyecta el cartel, no sólo ha sido importante por su adaptación técnica sino también porque el público y sus creadores le han empleado constantemente convirtiéndolo en un medio ya característico y anexo a cada película.

## CAPÍTULO II.

# HISTORIA DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRÁFICA EN MÉXICO.

### A. LOS PRIMEROS TREINTA Y CINCO AÑOS

Los primeros años de desarrollo y establecimiento del cinematógrafo, le presentan como invento científico y más tarde como espacio de carácter social. Conocer su tendencia, desarrollo, creación y difusión, permite situar la importancia del ámbito publicitario como parte del cine mexicano.

Varios métodos publicitarios que a lo largo de la historia de la comunicación publicitaria se ofrecen, son empleados por empresarios cinematográficos para la comercialización de sus películas. Espacios proporcionados por medios masivos de difusión como los periódicos, las revistas, programas de mano y carteles, son complementados por ambientaciones y servicios adicionales provistos por las salas cinematográficas, servicios que incrementan el atractivo de la nascente industria.

#### 1. BREVE REPASO DEL CINE MEXICANO (1895 – 1930 )

La invención del cinematógrafo requirió del descubrimiento y estudio de diversos aspectos relacionados con la imagen visual. Los mismos avances (respecto a la creación y reproducción de la imagen visual ) que llevaron a la invención del cinematógrafo, fueron utilizados poco después como medios de difusión y promoción del propio invento. A continuación se esbozan algunos aspectos importantes sobre el lenguaje visual fotográfico (principalmente) que contribuyeron paralelamente al desarrollo de la publicidad cinematográfica impresa y por supuesto a la creación del mismo cinematógrafo.

Como antecedentes al cinematógrafo, se tiene por un lado la fotografía y por el otro aspectos relacionados con la percepción visual humana.

Tras el perfeccionamiento de la reproducción de imágenes, ya concebida mediante el proceso de la litografía, el francés Joseph Nicéphore Niepce, realiza varios experimentos buscando crear una nueva forma para plasmar imágenes. Así, con el empleo de una cámara oscura, materiales sensibles a la luz y una exposición de ocho horas, Niepce logra captar la primera fotografía de paisaje en 1826. Años más tarde, mejoras técnicas se sumarían a la captación y preservación de la imagen por medio de la fotografía.

Asimismo, estudios médicos sobre la persistencia retiniana que tratan sobre la inercia de la visión ante la sucesión rápida de fotos inmóviles, contribuyeron a la reproducción de imágenes en movimiento. Es a partir de la percepción de dicha sensación de movimiento, que el cinematógrafo toma sus bases, pues no sólo permite captar objetos y personas que muestran la realidad en una imagen fija, como la fotografía, ya que por medio de dichas investigaciones las imágenes proyectadas son observadas con movimiento, aspecto que agrega mayor identificación con el entorno (el movimiento proporciona cierto carácter de identificación con los seres vivos).

Es 1895 en París, cuando Louis Lumière patenta y presenta el cinematógrafo y con ello la primera proyección cinematográfica. A la ciudad de México el cinematógrafo llega en 1896, bajo la tutela de Claude Ferdinand y Gabriel Viere, teniendo su primera proyección para la prensa durante el mes de agosto, en la Droguería Plateros.

Pronto el impacto del cinematógrafo se vuelve de consenso general, adaptando nuevos sitios para la exhibición, aunque algunos de condiciones poco favorables como se verá más adelante.

A pesar de no ser este, uno de los periodos más explorados con respecto a la forma de difusión de los filmes, existe una clara tendencia en cuanto a producción (con temáticas de política o vida cotidiana), lo que contribuye a

conocer algunas variantes o puntos de apoyo, en los cuales se basan los exhibidores para la realización, proyección y expansión de la naciente industria.

Los exhibidores y a veces productores que salen a varias regiones del país, también conocidos como trashumantes, cargan con la tarea de difundir y comercializar este nuevo espacio e invento (de carácter social) a nivel nacional. Por ello, su labor dentro de las estrategias publicitarias o de difusión se vuelve trascendental durante este periodo de expansión.

Años más tarde en el contexto mexicano, el cine ve su evolución bajo una forma cercana al documental, esto debido a la condición social que atraviesa el país durante los primeros años del siglo XX, cuando el periodo revolucionario deja al cine la tarea de medio informativo en el caso de producción nacional y de esparcimiento a adquisiciones extranjeras. Vistas como *Las fiestas del centenario* de Salvador Toscano ( 1910 ) o *Viaje de Madero al sur del país* (1911 ), forman parte del acervo cinematográfico del cine silente mexicano.

Hacia su entorno, rápidamente el cinematógrafo crea un público que gusta de disfrutar el nuevo medio de entretenimiento. La sociedad ve en el cine un espacio que le permite establecer vínculos sociales de "modernidad", pues a pesar de que la sociedad burguesa exige de funciones cinematográficas especiales, se vuelve un hecho que las proyecciones en carpas y diversos establecimientos otorgan al cine su carácter popular.

Para 1906, ya se cuenta con salas cinematográficas que reúnen las condiciones adecuadas para que el espectador goce de la función. Quedan atrás las carpas y jacalones improvisados, que aunque al principio fueron populares y bien acogidos, poco después llegaron a convertirse en focos de infección, por sus condiciones poco higiénicas. Lo anterior aunado a la reducida capacidad de los espacios, que sólo contaban con 30 o 40 sillas, mientras que los nuevos establecimientos tenían capacidad para cien o más personas.

Algunos de los nuevos espacios de exhibición, se complementan con servicios adicionales como salas de descanso, pastelería, teléfonos, cafetería, así

como acompañamiento musical, títeres, payasos, actores, todos ellos encargados de amenizar los intermedios en cada proyección.

Entre 1917 y 1930 se producen más de 100 largometrajes, entre los que destacan: la versión silente de *Santa* (1918) , *El automóvil gris* (1919) *Fanny o el robo de veinte millones* (1922), *El puño de hierro* ( 1927), *Tren fantasma* (1927), entre otras.

El hecho de la llegada del cinematógrafo al país en conjunción con la respuesta del pueblo y la confirmación de las expectativas sobre un naciente ámbito de la comunicación, reafirma "las expectativas sobre la función social y documental del cinematógrafo: una memoria de paisajes, panoramas rústicos y urbanos, escenas costumbristas, acontecimientos cívicos, sociales y de nota roja."<sup>50</sup>

## 2. EL CARTEL CINEMATOGRAFICO

Desde sus inicios el cine se integra a la sociedad buscando el consenso general. La misma creación del cinematógrafo y la búsqueda de los hermanos Lumière (sus inventores) por llevarlo a diversos países, habla de un invento de carácter popular, ya que es entre la población en general, donde se da a conocer éste y sus funciones.

El cinematógrafo como cualquier otro medio masivo de difusión, pronto se ve en la necesidad de recurrir a diversas estrategias que le permitan propagarse entre la sociedad. El cartel cinematográfico surge en los años en que las técnicas de impresión, específicamente la litografía, cromolitografía y la impresión rápida toman auge en el cartel.

Como lo menciona Francisco Perales en su libro "*El cartel cinematográfico*", "cuando nace el cinematógrafo el cartel es ya uno de los elementos primordiales

<sup>50</sup> Federico ,Dávalos Orozco. *Albores del cine mexicano*. p. 14.

para difundir los espectáculos<sup>51</sup>. Así, los hermanos Lumière con la convicción de promocionar su invento, acuden a diseñadores como Brispot, Truchet y Auzolle, para la elaboración de sus carteles, los cuales presentan diseños enfocados a la difusión del propio invento, más que a mostrar las cintas proyectadas por este medio.

Teniendo en consideración que las vistas proyectadas en el cinematógrafo eran de escasa duración y que por lo tanto no eran exhibidas de manera individual sino en proyecciones compartidas, es de suponerse que los carteles enfatizaran al invento más que el filme. "En los gráficos de los primeros affiches, lo único que importaba era el invento en sí mismo al intentar promocionar el espectáculo y no los filmes a proyectar"<sup>52</sup>

Como muestra del empleo de uno de estos medios de difusión, se encuentra el cartel creado para la primera exhibición del cinematógrafo en la ciudad de México.

EL ESPECTACULO DE MODA  
**EL**  
**Cinematografo Lumiere.**  
 2ª CALLE DE PLATEROS NUM. 9.  
 DADA **Todos los jueves**  
**UNA REPRESENTACION DE GALA.**  
 Jueves 27 de Agosto 1ª representa-  
 ción de gala.  
**dece cuadros espléndidos**  
 POR CADA FUNCION.  
 Entrada.....\$ 1 00  
 Funciones.  
 Desde las 6 y media a las 10 p.m.

*Referente al cartel empleado para la primera exhibición pública en México, los datos proporcionados en éste van desde el nombre del cinematógrafo hasta el costo y el horario de las funciones. Cabe destacar que aunada a la atracción visual proporcionada por el tamaño y variación de la tipografía, la gradación del tono, refuerza la imagen de los elementos a destacar.*

<sup>51</sup> Francisco, Perales. *El cartel cinematográfico*. p.38

<sup>52</sup> Francisco, Perales. *op.cit.* p.88

Ya desde los primeros años de desarrollo de la Industria cinematográfica, se registra la venta de material publicitario, como lo muestra el texto de un anuncio publicado en el periódico "carteles a colores para anuncios a \$4.00 docena, puestos en venta por la compañía The American Amusement"<sup>53</sup>



*Cartel publicitario para Viaje a la luna, diseñado por Méliès ( 1902 )*

A nivel Internacional, la concepción del cine y la transformación temática dentro de éste la da el francés George Méliès. A él se le deben los primeros trucos cinematográficos y por tanto las primeras escenas previamente preparadas, la creación de escenarios determinados, de personajes ficticios, etc. Méliès "no sólo filmó películas de entretenimiento, también fue el primero en hacer publicidad filmada con gran sentido del humor."<sup>54</sup> Mostró al cine como medio para publicitar otros productos, pero a su vez vio la propia necesidad de éste por difundirse bajo diversas estrategias.

El ingenio y creatividad reflejadas en sus Instrumentos publicitarios, como el cartel para el filme *Viaje a la luna*, enfatiza la importancia de la Imagen como elemento primordial del cartel. El cine de Méliès, marca "la concepción de cine tal cual la conocemos modernamente ... fundó la primera empresa de producción cinematográfica, la Star Film, cuyo estudio poseía ... elementos que caracterizan a cualquier estudio cinematográfico actual"<sup>55</sup>.

Aunque tanto a nivel nacional como internacional, la mayor parte de los carteles cinematográficos de dichos años se tiene registrada y creada básicamente de diversas tipografías; el empleo de colages o la colocación de fotografías,

<sup>53</sup> Cristina, Félix Romandía y Jorge Larson Guerra. comp. *El cartel cinematográfico mexicano*. p. 12

<sup>54</sup> Alicia, Poloniató. *Cine y comunicación*. p. 12

<sup>55</sup> Ibídem

también forma parte de la estilística de los carteles y demás medios impresos de esos años. Como ejemplo de ello se encuentra el promocional de **Fanny o el robo de veinte millones** (1922).



*Destaca la presencia de imágenes fotográficas del propio filme, en contraste con el fondo negro; resalta el título de la película con una atrayente y amplia tipografía en la parte superior.*

Para 1927, la atmósfera revolucionaria junto con la estilística tipográfica que prevalece en algunos carteles, contribuye a la orientación temática y publicitaria del cine. Incluso el cartel para la película **Conspiración**, causa ciertas confusiones, pues como parte de la difusión para ésta, el cartel incluye la frase «Hay una Conspiración en México. Se descubrió una conspiración». Como en primera instancia dicha frase pareciera remitir a aspectos políticos, logra atraer la atención inmediatamente, (pues el contexto social y político se lo permiten) para posteriormente entender que se trata de una película con una publicidad que hace uso directo del entorno social y la incertidumbre del momento.

Respecto a la ubicación de dichos anuncios, aunque las referencias son breves. Cristina Félix, se refiere a los muros de la ciudad como espacios cubiertos por carteles, que no podían faltar en la entrada e interior de los establecimientos dedicados a la proyección cinematográfica.

Como se ha podido observar, en este primer periodo que va desde la llegada del cinematógrafo hasta 1930, es poco lo que se conoce del cartel por lo que sólo se conservan algunos realizados básicamente con tipografía, sin restar importancia a los escasos carteles y variantes publicitarias conformadas por

fotografías, aunque como lo cita Félix se puede "suponer que su evolución fue paralela al surgimiento y consolidación de una industria nacional que toma mayor fuerza a partir de esa fecha, con las películas de argumento."<sup>56</sup>

### 3. APORTACIONES PUBLICITARIAS DE LA TRASHUMANCIA

A pesar del gran impacto del cinematógrafo entre la sociedad, los empresarios comienzan a tener problemas con respecto a las imágenes proyectadas y la escasa adquisición de nuevas por la falta de distribuidores. Los exhibidores se ven en la necesidad de ser ellos mismos los que difundan ( publiciten ) y se ingenien nuevas formas para llevar al público a sus recintos.

La trashumancia, un fenómeno totalmente representativo de la época surge como respuesta a los problemas de exhibición manifestados en la escasez de filmes, la falta de distribuidores y por tanto la repetición de proyecciones.

Los trashumantes, personajes ( exhibidores ) dedicados a la exhibición de películas en diversos estados del país participan del proceso publicitario, llevando a cabo la expansión del entretenimiento cinematográfico bajo diversas estrategias de difusión.

Éstos se ven obligados a salir a las calles, colocar cámaras y hacer unas cuantas tomas de lugares públicos, provocando que la gente asista a las proyecciones, ya no únicamente por el hecho de presenciar la proyección sino por la posibilidad de aparecer en el filme. "En ocasiones se filmaba la salida de masa, para que las personas al día siguiente fueran a verse al cinematógrafo: «anunciábamos que el domingo siguiente nos colocaríamos frente a la puerta de la parroquia .. recomendando a cuantos quisieran aparecer en la cinta que se presentaran decentemente vestidos »... la noche del estreno acudían al cine en masa."<sup>57</sup>

<sup>56</sup>Cristina, Félix. comp. op.cit. p. 14

<sup>57</sup> Aurelio de los Reyes. *80 años de cine en México*. p. 17

Enrique Rosas, uno de los más destacados personajes en dicho ramo, recorre el interior del país exhibiendo diversas vistas; manda a hacer carteles (ubicados estratégicamente ) para cada plaza que visita, y los distribuye previamente con la ayuda de un empleado que reparte y promociona las vistas, no sólo de manera visual sino también por medio de convites.

Como empresario del ámbito cinematográfico, Rosas se sirve de estrategias, que décadas más tarde son retomadas en el auge cinematográfico mexicano. Asimismo, se convierte en el primer exhibidor que recurre a la asociación con otros empresarios para incrementar su capacidad de exhibición. Intenta dar funciones simultáneas en varias partes clave de la República; aspecto que puede considerarse como antecedente de lo que hoy proporcionan las multisalas y la ubicación de sus complejos a lo largo del país.

“Un aspecto sobresaliente de las gras es que la ciudad ... sólo era un punto en la trashumancia , pues aún no había un centralismo cinematográfico... el cinematógrafo... era un activo agente propagandístico del “progreso y la civilización”<sup>58</sup>

Para mediados de los años veinte, la prosperidad y competencia en cine propician el nacimiento de agencias publicitarias. “Agencias ...con las que los distribuidores y exhibidores firmaron, a menudo , contratos para elaborar los anuncios en los periódicos o diseñar carteles de varios tamaños, algunos de enormes dimensiones, colocados en sitios estratégicos de la ciudad u otros pequeños colocados sobre las paredes...”<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Aurelio de los Reyes, op.cit. p. 30

<sup>59</sup> Aurelio de los Reyes. *Cine y sociedad en México 1896 – 1930, Bajo el cielo de México*, p. 273

#### 4. EL PROGRAMA DE MANO

"Para anunciarse, los empresarios recurrieron a cuanto medio tenían a su alcance: gacetillas en los periódicos, volantes, cartelones y convites"<sup>60</sup>. básicamente compuestos por texto de diversas tipografías.

Como apoyo a los recursos escritos se crea el programa de mano. Éste, tiene como objetivo dar al espectador una visión lo más sintética posible del filme. Su formato comúnmente rectangular de 15 x 9 cms. o 13.5 x 8 cms. y su diseño, llegan a convertirle en objeto coleccionable.<sup>61</sup>

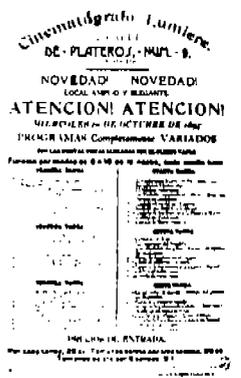
En México, varios modelos de este recurso son realizados por el grabador José Guadalupe Posada, quien plasma en ellos su particular visión como artista gráfico. Ejemplo de esto lo es el programa de 1906 bajo el título ***La gallina de los huevos de oro***, compuesto por una detallada ilustración que al centro muestra a un par de bailarines y alrededor de ellos, toda una serie de personajes que con sus brazos, señalan hacia la parte superior de la ilustración, dirigiéndonos la mirada hacia el título; mientras que en torno a la ilustración se encuentran frases como "*selecto y costoso repertorio de hermosísimas vistas de gran duración y sorprendentes transformaciones*"<sup>62</sup>

Aunque no todos los programas de mano cuentan con ilustraciones tan elaboradas y artísticas como las de Guadalupe Posada, el contenido de éstos, sí llega a ser bastante detallado, pues en ellos se vierte información tanto del establecimiento que proyecta, así como de horarios, costo y títulos de las proyecciones. Como muestra de lo anterior destaca un conocido programa de 1897, que resalta algunas partes del anuncio, agregándole a la tipografía saturación tonal u otorgándole mayor espacio en relación con los componentes del resto del anuncio.

<sup>60</sup> Cristina, Félix, comp. op. cit. p.11

<sup>61</sup>Cfr. Luisa Fernanda, Rudl Úbeda. *Cine de papel: el cartel de cine en España*. p.51

<sup>62</sup> Cristina, Félix. comp. op.cit. p.13



*Programa de mano 1897. Muestra diversos estilos de tipografía. Tipo de letra, tamaño y tono. Siendo estos, recursos básicos en cuanto al diseño de imagen.*

## 5. LA PUBLICIDAD CINEMATOGRÁFICA EN EL PERIÓDICO

Con el nacimiento del periódico El Universal, el 1 de octubre de 1916, se abre un nuevo espacio publicitario y de crítica que amplía la visión sobre el cine. Con espacios para críticas, crónicas y columnas (como la de Seljas) el periódico brinda al cine la oportunidad misma de vincularse con un mayor número de espectadores, puesto que para estos años, el diario se establece como principal vía de información entre un sector de la sociedad (clase media alta).

Años más tarde dicha apertura reflejaría su influencia en revistas como: Cine Revista, México Cinema, entre otras.

Periódicos como el Excelsior y El Demócrata, "crearon su propio departamento de publicidad, puesto a disposición de los empresarios cinematográficos, sobre los que ejercieron a veces, una no discreta presión para obligarlos a darles la publicidad de sus películas."<sup>63</sup>

Además de ofrecer espacios para la crítica y difusión del cine el periódico permite que los exhibidores publiciten sus salas, como refuerzo para la difusión de sus recintos. El siguiente acróstico publicado en El Universal el 24 de febrero de

<sup>63</sup> Aurelio de los Reyes. *Cine y sociedad en México 1896 – 1930, Bajo el cielo de México*, p. 273

1918, muestra claramente aquella creatividad e ingenio que sobre anuncios en periódicos llegaban a realizar los exhibidores.

Cuando busques remedio a tus pesares  
Ideal diversión que arte te ofrezca  
Néctar espiritual que te conforte  
Escenas de placer que te ennoblezca  
Ven a buscarlo aquí, no abrigues duda  
En este cine encontrarás la vida  
Negros dolores, penas inclementes  
Evaporándose aquí, ven enseguida  
Corre a ver nuestras cintas excelentes  
Infeliz quien la dicha ve y desprecia  
Ausente estando del sin par "VENECIA"<sup>64</sup>

Como se ha visto cada exhibidor busca y crea diversas estrategias comerciales; adorna así sus productos ( en este caso las películas ) utilizando cualquier espacio para promocionar su material, beneficiando tanto a productores como exhibidores y distribuidores.

## **B. EL CINE SONORO Y LA ÉPOCA DE ORO DEL CINE MEXICANO**

Durante este periodo (1939 hasta mediados de los años cincuenta) , el cine mexicano toma auge y se coloca como industria, estableciendo a su alrededor un sistema de gran aceptación social. La variedad temática, que a partir del cine sonoro enriquece a la industria cinematográfica, contribuye al desarrollo de una organización donde los actores se convierten en el hilo conductor que logra captar

<sup>64</sup> Manuel, González Casanova. *Las vistas*. p.69

la atención del público; de tal manera que el star – system, se coloca como instrumento principal en la difusión de películas.

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 publicitar los filmes.

### 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL PERIODO

La etapa de sonorización del cine en Estados Unidos a partir de 1927, con el filme *El cantante de Jazz* de Alan Crossland, amplía el campo de experimentación del cine; sobre todo cuando para estos años la industria Hollywoodense parece aventajarse al resto de la de otros países.

- En México los intentos por ambientar las proyecciones se dan desde los primeros años siguiendo el ejemplo de otros países; el empleo de algunos acompañamientos musicales, así como la recreación de ruidos ambientales conforman la etapa previa al cine sonoro.

*Santa* en su versión de 1931 dirigida por Antonio Moreno, se convierte en la primera película del cine sonoro en México. Tras ésta, producciones como *El compadre Mendoza* (1933), *Vámonos con Pancho Villa* (1935) o *La mujer del puerto* (1933), marcarían la etapa previa al auge del cine mexicano.

En el contexto internacional, la época de oro del cine mexicano es de ubicación variable en cuanto a temporalidad. Algunos autores sitúan los años dorados del cine mexicano de 1939 a 1945, expresamente durante los años de la Segunda Guerra Mundial, pues durante dicha etapa es cuando las condiciones políticas, sociales económicas y culturales, permiten que la industria cinematográfica vaya en auge; sin embargo, otros autores manejan un rango más amplio sobre la época de oro, el cual va desde 1936 hasta entrados los años cincuenta.

No obstante, desde cualquiera de los dos puntos de vista antes citados, se hace evidente la importancia del rol experimentado por México durante la Segunda Guerra Mundial, pues al declararse en unión con los Aliados, México recibe el apoyo de Estados Unidos; hecho que beneficia al cine mexicano, puesto que "México nunca tuvo problemas para obtener el suministro básico de película virgen, dinero para la producción y refacciones necesarias para el equipo."<sup>65</sup> Por otra parte, mientras el cine mexicano se desarrolla con satisfacción, la industria cinematográfica europea sufre de rezagos, dado que es su zona donde se desarrolla la guerra. Los pocos competidores que quedan se encuentran en España y Argentina, aunque no son igualmente beneficiados.

A mediados de los años treinta, el cine mexicano se proyecta al extranjero teniendo como carta de presentación *Allá en el rancho grande* de Fernando de Fuentes (1936). La exportación de cine mexicano a países de habla hispana e inglesa se constituye así, como uno de los múltiples acontecimientos que sentarían las bases para el desarrollo de lo que más tarde se denominaría como época de oro del cine mexicano.

Para México dicha etapa del cine, sería caracterizada por factores como los siguientes: la producción cinematográfica crece en un nivel considerable, de 25 producciones realizadas en 1936 se incrementan a 38 en tan sólo un año; el desarrollo de redes de distribución y exhibición se impulsa de manera organizada; el público demanda nuevas películas; las temáticas a tratar en el cine se diversifican; el cine mexicano aborda diversos géneros: comedia, comedia ranchera, policíaca, melodrama, terror, ficción, melodramas ranchero y otros; se adopta el sistema de estrellas o star-system.

De origen estadounidense, el star-system, basa su mecanismo en un modelo introducido por el cine Hollywoodense, destaca así la presencia de actores (de cierta fama y reconocimiento) que atraen la atención y asistencia del

---

<sup>65</sup> <http://cinemexicano.mty.items.mx/clasicos.htm>

público por el sólo hecho de aparecer su nombre, rostro o figura en un filme o publicidad cinematográfica.

Una de las primeras figuras o estrellas cinematográficas es Tito Guízar (cantante) quien con su participación en la película *Allá en el rancho grande* gana el reconocimiento del público. Las comedias o melodramas rancheros, crean figuras como: Jorge Negrete, Pedro Infante, María Félix, Dolores del Río, Sara García. Más tarde el melodrama así como otros géneros darían fama a: Marga López, Fernando Soler, Sarita Montiel, Miroslava, Agustín Lara, Pedro Armendáriz, entre muchos otros. El género de la comedia no se queda atrás y forma "estrellas" entre las que destacan German Valdés, (Tin - Tan), Joaquín Pardavé, Marlo Moreno (Cantinflas). Éstas como muchas otras personalidades del cine mexicano, con el sólo hecho de aparecer en cartel ya fuera por su figura, rostro o nombre, formaron parte de aquella primera etapa en la que el manejo de la estrella consiguió atraer la mirada y asistencia del público, convirtiéndoles en garantía de éxito taquillero.

Si bien es cierto que el auge cinematográfico da a los actores y actrices el reconocimiento de las masas, no se puede olvidar que la misma época de oro también reconoce (con popularidad o estrellato) a directores y creadores. Entre los directores de esta generación en el cine se encuentran: Emilio Fernández, Julio Bracho, Ismael Rodríguez, Roberto Gavaldón.

Sin embargo, 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 envejecen, dejando atrás aquella época de auge para el cine mexicano.

Así pues, la caída de la cinematografía de dicha etapa se hace inminente y con ello el espacio cinematográfico se deja por algunos años (principalmente) a cinematografías pertenecientes a otros países.

## 2. MANEJO DE LA PUBLICIDAD EN REVISTAS DE ESPECTÁCULOS Y CINEMATOGRAFICAS.

La década de los treinta registra el surgimiento de varias revistas especializadas en cine. Éstas ofrecen un espacio ideal para la promoción cinematográfica.

Publicaciones como México Cinema, se especializan en mostrar reseñas de actores y actrices, describir las características de algunos personajes realizados o por interpretar, mostrar reseñas de películas, entre otras cosas. A pesar de ser esta una publicación especializada en cine, los espacios dedicados para publicitar filmes siguen siendo escasos.

En el caso de Cinema Reporter, los espacios para anuncios cinematográficos abundan. Productores, distribuidores y exhibidores, aprovechan los espacios que la revista ofrece para promocionar películas, tanto nacionales como extranjeras.

Generalmente los anuncios en revistas se encuentran enriquecidos visualmente por las ilustraciones de los personajes, que a su vez se apoyan en el texto descriptivo que enriquece la información sobre el filme .

Clásicos como *Cuando los hijos se van* (1941), o *Una familia de tantas* (1948) retratan un extracto de las formas de vida de la sociedad del momento (aspectos sobre moralidad, buenas costumbres y la importancia de la familia como núcleo social básico ). Como ejemplo de sus anuncios se encuentra el publicado en la revista Cinema Reporter, de la película *Cuando los hijos se van*, conformado por el título del filme en letra amplia, recuadros que contienen la ilustración de los personajes, y leyendas como «*hija divorciada*» «*hijo Incomprendido*» para rematar con un texto en letra pequeña

*«El santuario del hogar mexicano, rico en tradición de nobles costumbres, sirve de marco a una historia de abnegación, que nos hace recordar a quienes nos dieron el ser sin haber pedido jamás nada en recompensa»<sup>66</sup>*

<sup>66</sup> Cinema Reporter. agosto 1941, p. 7

Todas estas frases recalcan la temática de la película, centrándola en un conflicto social – familiar.

Durante este periodo algunas de las empresas como Producciones Grovas-Oro Films, recurren al auge de revistas especializadas para publicitar tanto a su compañía productora como sus próximos estrenos. En una página se llegan a anunciar títulos de tres o cuatro películas , acompañadas de algunas ilustraciones y un margen formado por el logotipo «Oro -Films ».

Los anuncios publicitarios dentro de las revistas especializadas en cine, permiten a los mismos exhibidores publicitar sus salas cinematográficas, con frases como:

*¡Hoy gran estreno Cine Orfeon!, ¡Hoy Arcadia!, ¡Sensacional estreno cine Mariscal!* .

De igual forma, los productores utilizan estos espacios para comercializar la adquisición de sus películas pero esta vez buscando atraer la atención de los exhibidores:

*«Producciones Raúl de Anda, participa a los señores exhibidores que ya pueden programar su película "La vuelta del charro negro"...superando los records de su antecesora »<sup>67</sup>*

Para estos años la industria cinematográfica que parece consolidarse, tiende a interesarse por un proyecto de desarrollo integral, en donde tanto empresarios, como espectadores y trabajadores mantienen vínculos estrechos a lo largo de todo el proceso publicitario. Por los medios impresos se exhorta a los empresarios a participar del proceso publicitario, dado que éste constituye uno de los aspectos de mayor relevancia para la industria fílmica. "El éxito o el fracaso de ... películas depende en gran escala de la forma de presentación que esas cintas logran ante el público, previa una inteligente, constante y bien dirigida publicidad, entonces es

---

<sup>67</sup> *Cinema Reporter* , Junio 1941, p. 3

cuando se aprecia... la responsabilidad que la producción y la exhibición de películas encierra<sup>68</sup>

### 3. EL CARTEL, MANEJO Y AUGE DURANTE LA ÉPOCA DE ORO

Muchos de los primeros productores de la época de oro del cine mexicano contratan personal especializado para el diseño de su publicidad; es decir, la realización de carteles, anuncios de periódicos o revistas. En este sentido es importante resaltar la función de los medios impresos de difusión pues son éstos los que han de destacar en el ámbito publicitario, apoyados por la serie de experimentaciones aplicadas a la reproducción masiva de mensajes visuales del momento.

Para la versión sonora de *Santa*, Juan Antonio Vargas Ocampo es el encargado de desarrollar la campaña publicitaria. Dicho "proyecto lo convirtió en el fundador de toda una aproximación mexicana al diseño de carteles para el cine"<sup>69</sup> puesto que destaca su labor dentro del campo publicitario cinematográfico no sólo como diseñador, sino también como empresario de la publicidad.

"En los años treinta, « Vargas publicidad » se hizo cargo de la mayor parte de la publicidad cinematográfica. Atrajo a varios dibujantes talentosos..."<sup>70</sup> Juan Antonio Vargas, dueño de la firma, uno de los hombres encargados de publicitar varias películas (entre ellas *Santa* en su versión sonora, como se menciona arriba).

Así como la industria cinematográfica se organiza cada vez más específicamente y crea figuras que destacan a personajes de renombre, en cada una de sus áreas (productores, directores, fotógrafos, compositores, actores) el ámbito publicitario no se queda atrás y hacia 1940 Vargas Ocampo en asociación con Ángel Alcántara Pastor y Luis Cruz Manjares (dibujantes empresarios) "fundan la sección 46 del Sindicato de Trabajadores de la Industria

<sup>68</sup> *Cinema Reporter*, enero 1941, p. 13

<sup>69</sup> México en el tiempo. *El mensaje fugaz del cartel cinematográfico*. No.8 agosto-septiembre 1995.

<sup>70</sup> Agrasánchez, Rogelio Jr. *Carteles de la época de oro del cine mexicano*. p.22

Cinematográfica ( STIC ) dedicada a la publicidad<sup>71</sup>. Entre los tres rangos de trabajadores que contempla dicho sindicato, se encuentran los dibujantes quienes como lo cita Rogello Agrasánchez Jr. son los "responsables del diseño de los anuncios en periódicos, de los frotomontajes para las salas de cine y de los carteles"<sup>72</sup>

Muchos son los carteles cinematográficos de estos años y sin embargo debido a que pocos son firmados por un autor en particular es difícil determinar la autoría de éstos, por lo que únicamente se tiene registro de las compañías publicitarias, imprentas y algunos diseñadores o dibujantes destacados.

Aunque como ya se mencionó, es raro encontrar la firma de los cartelistas cinematográficos en su obra, existen algunos de carácter identificable. "Los magníficos carteles para las comedias de Resortes o de Tin Tan... de Ernesto García Cabral, allas el Chango, no podrían confundirse. Joseph Renau, dibujante español.... que diseñó propaganda de cine y su hermano , solían firmar todos sus carteles. Francisco Rivero Gil, otro experto caricaturista, ilustró ... muchas películas cómicas."<sup>73</sup>

Entrada la década de los cuarenta, la agencia publicitaria Ars -Una propiedad de Salvador Elizondo (productor de cine ) se encarga de la realización de la mayor parte de los carteles , sobre todo después de 1944. Ars - Una, se desarrolla en competencia con otras firmas como Publicidad Palafox y Publicidad Cuauhtémoc. S.A., aunque esta última sólo se dedica a realizar versiones mexicanas de carteles extranjeros.

Entre las imprentas del momento destacan algunas como: Zúñiga Fotograbador, Litografía Estampa, Litografía Morgado. Imprentas que después de los años cincuenta verían la llegada de la Impresión offset, técnica adoptada tempranamente por Litografía El Cromo.

<sup>71</sup> Rogello Jr. Agrasánchez. op.cit. p. 22

<sup>72</sup> *Ibidem*

<sup>73</sup> Rogello, Jr. Agrasánchez *Un muestrario de carteles de la época de oro del cine mexicano*.10-31 marzo, p. 6

Conforme se amplía la producción de filmes nacionales la producción o tiraje de carteles se acrecenta. El tiraje de 400 ó 500 carteles por película que se tenía en los años treinta se incrementa a 2 000 y 3 000 durante la década de los cuarenta. Esto debido a la distribución de películas, ya que el mercado mexicano se extiende a Latinoamérica y España.

El manejo comercial de los carteles cinematográficos, se da por la venta o la renta al exhibidor. Regularmente los exhibidores después de varias proyecciones de las películas solían guardar los carteles, para posibles proyecciones futuras o reestrenos del filme; mientras que otras ocasiones sólo eran tomados como basura. Los carteles rentados como lo menciona Agravánchez eran devueltos junto con la película al distribuidor quien se encargaba de rotarlos hasta que llegaban a las salas de segunda corrida o bien, se guardaban para exhibiciones en el extranjero.<sup>74</sup>

Asimismo, la colocación de los carteles, estaba destinada a vitrinas hechas a la medida, colocadas en los pasillos, entrada y vestíbulo de la sala cinematográfica; aunque en ocasiones eran colocados en mamparas de mayor tamaño acompañadas por stills o lobby - cards.

Carteles como el realizado para *La mujer del puerto*, película de Arcady Boytler y Raphael J. Sevilla, ilustran la tendencia empleada por los cartelistas en la etapa previa a la época de oro. Dibujos sencillos, con el empleo de tres colores base ( rojo, negro, amarillo ) que resaltan el título de la película en la parte superior del cartel y la presencia de texto en letra pequeña «*Vendo mi amor a los hombres que vienen del mar y se marchan al amanecer... para que yo les de amor....!* » todo ello sobre una superficie de papel aproximada de 63 x 94cm. \*

<sup>74</sup> Cfr. Rogelio Jr. Agravánchez. op.cit. p.8

\* Varios son los carteles que bajo estas características se realizan en dicha época, sin embargo hoy día varios de estos se encuentran en reparación debido al carácter quebradizo del papel donde fueron plasmados, por lo que para su mejor conservación hoy se montan sobre una delgada tela de maya, como lo está uno de los carteles de *La mujer del puerto*, en la Filmoteca de la UNAM.

Más tarde el diseño de carteles adoptó el modelo mundialmente conocido como star- system, donde el renombre o la Imagen del actor se consolidan como centro de atracción .

“La idea básica de un cartel la daba el productor de la película, que enviaba un juego de «stills» a la agencia publicitaria. El dibujante trabajaba con un mínimo de datos sobre la trama del filme. El productor veía el trabajo y después de una que otra modificación autorizaba la Impresión del cartel”<sup>75</sup>. No obstante, en algunos casos, era el mismo dibujante el que asistía al lugar de la grabación del filme, dándose a partir de ahí una idea para la realización del cartel.

Ahora bien, los carteles cinematográficos de la década de los cuarenta, como medios de difusión con fines comerciales, debían contar con diseños que se adaptasen a las características de la sociedad mexicana, pues como se sabe gran parte de la población de aquel momento era analfabeta, por lo que la publicidad tenía que estar muy bien definida, como lo menciona Rogelio Agrasánchez Jr., siendo capaz de comunicar actitudes y sentimientos definidos para sintetizar la idea central del filme. Un cartel bien ilustrado «contaba » una historia al observador.<sup>76</sup>



*Cartel Rumba Caliente, claro representante del cine de comedia. Destaca la figura caricaturesca y los colores llamativos. El mismo título de la película así como las acciones de los personajes, describen el argumento del filme.*

<sup>75</sup> Rogelio Jr. Agrasánchez. op.cit . pp. 7,12.

<sup>76</sup> Cfr. Rogelio Jr. Agrasánchez. op.cit. p13

Para 1939, "la llegada a México de los españoles Joseph y Juanino Renau y José Spert, permitió asimilar las nuevas técnicas europeas, aunque imprimiéndoles un sello nacional característico, de la llamada época de oro del cine mexicano".<sup>77</sup>



*José Spert, realizó el diseño del 60% de los carteles producidos para Filmex durante la década de los cuarenta. Ejemplo de su trabajo el cartel para la película Maclovía.*

En cuanto a los elementos de composición del cartel mexicano, Rogelio Agrasánchez, por medio del análisis de algunos carteles, determina que la composición del cartel mexicano, se basa en el balance, pero evitando un centrado simétrico al desplazar la imagen central de la composición hacia el extremo izquierdo.<sup>78</sup>

La información escrita en el cartel, consta del título de la película con letra amplia de color atrayente (amarilla, negra y roja principalmente), nombres de los protagonistas, e información secundaria (debido al reducido espacio que ocupa dentro del cartel): productor, director estudio o compañía, productora y distribuidora. Elementos que hasta hoy día siguen utilizándose, como se verá más adelante.

La relación imagen- nombre de la estrella, desarrolla algunos patrones de diseño. En ocasiones tanto el nombre de la estrella como la imagen de ésta, llegan

<sup>77</sup> México en el tiempo. *El mensaje fugaz del cartel cinematográfico*. No.8 agosto-septiembre 1995

<sup>78</sup> Cfr. Rogello Jr. Agrasánchez. op.cit. pp.27 - 28

a abarcar visualmente una proporción bastante amplia del diseño, en otros casos es uno de los elementos antes mencionados el que destaca visualmente, o bien en un tercer caso dependiendo la fama o el renombre del artista, sólo se llega a emplear uno de los dos elementos, nombre o imagen.



*El cartel para la película *Pepe el Toro*, omite el nombre de Pedro Infante como la figura principal, colocando únicamente la figura del artista. Las dos primeras películas de la trilogía, dan libertad al cartelista, para omitir o agregar detalles que interrelacionen promocionalmente.*

Los géneros cinematográficos , dan al cartel una clara narrativa del tipo de filme a exhibir, cada cartel de entrada da a conocer el estilo de la película; los melodramas por ejemplo muestran visiblemente la angustia de los personajes, mientras que la comedia, hace ver más caricaturescos a los protagonistas, etc.

Los carteles como el cine son influenciados por el desarrollo de la sociedad del momento, aunque al mismo tiempo se ven limitados creativamente por su finalidad comercial. "Estos carteles presentan todo tipo de información cinematográfica, sobre la narrativa de una película en particular, pero también acerca de la situación del cine mexicano, sus géneros; producción, promoción y star-system"<sup>79</sup>.

<sup>79</sup> Rogelio Jr. Agrasánchez. *Carteles de la época de oro del cine mexicano*. p.24.

#### 4. LAS SALAS CINEMATOGRAFICAS Y EL EMPLEO DEL FOTOMONTAJE O LOBBY - CARD

Son "pequeñas cartulinas impresas generalmente con grabados a dos tintas y recortadas" las exhibidas en cines como: "Regis, Palacio , Teresa, Olimpia , Majestic y otros"<sup>60</sup>. Realizadas por diseñadores e impresores de la época, los fotomontajes son materiales publicitarios que adornan y complementan tanto al cartel como a las salas de exhibición.

Los cines gigantes como los nombra Alejandro Alfaro en el libro "*La republica de los cines*", adornan la década de los 30as. cuando aparecen cines como el Florida o los ya mencionados anteriormente. Ubicados regularmente en puntos de esparcimiento, es decir, cercanos a parques, alamedas, plazas, etc. con 7500 butacas, anuncios estilo bandera enmarcados en luces e interminables filas de usuarios, los cines, convierten sus instalaciones y la proyección cinematográfica en el principal espacio de esparcimiento de estos años.

La entrada a estos grandes cines, se ve ambientada por materiales publicitarios, como el cartel y el lobby -card.\*

Sobre estos registros publicitarios conocidos como cartulinas, fotomontajes o lobby- cards, cabe mencionar que es México el país en donde se observa mayor acogimiento para este tipo de publicidad. Parte de los fotomontajes que se entregan junto con el cartel que promociona la película cuentan con un fondo predominante (que conserva el diseño del cartel original ) que se acompaña de un mínimo espacio para la fotografía, créditos y título a promover. Su medida aproximada es de 28 x 40 cm.

Los fotomontajes estadounidenses en comparación con los mexicanos, son más sencillos pues en éstos, la fotografía cubre la mayor parte de la superficie y

<sup>60</sup>Cristina, Félix. comp. op.cit. p.15

\* **Fotomontaje:** cartulinas que preservan la imagen plasmada en el cartel, pero acompañadas por una fotografía que refleja alguna escena importante de la película. Generalmente como parte de la publicidad de la película se mandaba un paquete de ocho lobby cards, cada una con una fotografía diferente.

deja poco espacio tanto para la colocación de elementos gráficos del cartel ( o parte del diseño de éste ) así como para la distribución de créditos y demás Información.

Regularmente los fotomontajes son colocados a la entrada de los cines y se encuentran rodeando al cartel principal; éstos refuerzan el impacto del cartel, pues mediante la fotografía ilustran al espectador sobre el posible tratamiento visual y temático de la película.

### **C. LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA DE LOS SESENTAS A LOS OCHENTAS**

El cine mexicano que atraviesa por una crisis manifestada en la baja calidad de las películas, tanto a nivel técnico como temático, subsiste a través del llamado cine de ficheras y sexy –comedia. A pesar de ello, la década de los setentas otorga al cine mexicano la realización de producciones conocidas como cine alternativo o independiente; películas que exploran campos temáticos relacionados con la problemática social.

Asimismo, para el campo de la publicidad cinematográfica, se desarrollan dos caminos; por un lado la publicidad realizada por ilustradores y diseñadores que logran cierto renombre y por el otro la publicidad que aún se ata al antiguo star-system.

#### **1. PANORAMA DEL CINE ENTRE LOS 60as. Y 80as.**

Con un tratamiento de temas ya desgastado, un cine cansado y rutinario, se advierte decadencia de la Industria cinematográfica mexicana hacia principios de los sesentas. Entre 1957 y 1958 desaparecen tres de los más importantes estudios

cinematográficos: Tepeyac, Clasa- Films, Azteca. Todo ello mientras la cinematografía de otros países se fortalece, tras el termino de la Segunda Guerra Mundial.

Para la sociedad mexicana, el entretenimiento comienza a verse a través de otra opción como lo es la televisión. Dentro de ésta la telenovela viene a sustituir los viejos dramas que la época de oro del cine mexicano ofrecía a sus espectadores. Pero aún con esto, para los que conservan Interés por el cine, las propuestas hollywoodenses y europeas parecen ser las más atractivas.

Así, en un Intento por apoyar el cine mexicano se crea en 1963 el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos (CUEC), de la UNAM, el cual más tarde daría a la cinematografía directores de gran reconocimiento.

A pesar de ello, "El cine de los sesenta es recordado hoy por los subproductos que la industria comercializó en esos años: más cine de luchadores, los filmes de Mauricio Garcés, el surgimiento del "Piporro", las vaciladas de Viruta y Capullna y -muestra palpable del creciente arrastre del medio televisivo- las versiones cinematográficas de telenovelas populares como **Chucho el Roto**, **Gutierritos**, **María Isabel o Rubí**."<sup>81</sup>

"De 1957 a 1966, aproximadamente el 10% de los largometrajes mexicanos fueron cintas expresamente fantásticas"<sup>82</sup>, particularmente dentro de este género las cintas protagonizadas por luchadores, en historias donde estos personajes del ring luchan contra todo tipo de villanos, llámense momias, vampiros, etc. logran ser de gran atracción para la sociedad. **Santo contra las mujeres vampiro** (1962), **Santo contra los zombies** ( 1961 ), **Profanadores de tumbas** (1965 ), forman parte del acervo de fantástico del cine mexicano de los sesenta y parte de los setenta.

La llegada de los setenta, bajo el gobierno de Echeverría, da una nueva oportunidad al cine. Filmes como **El castillo de la pureza** (1972) de Arturo Ripsteln, **Los albañiles** (1976) de Jorge Fons y **Canoa** (1975) de Felipe Cazals,

<sup>81</sup> <http://cinemexicano.mty.items.mx/clasicos.html>

<sup>82</sup> Rogelio, Jr. Agrasánchez, *Mexican horror cinema. Posters from the mexican fantasy films.* p .10

entre otras, conforman tan sólo una parte del cine de la década, enfocado a mostrar filmes de temática política y social.

A la par con el desarrollo de la cinematografía antes mencionada, se crean películas en el género cómico, de aventura y de ficción. Como muestra de ello se encuentran: *Capulina v.s las momias* ( 1972 ), *Drácula y el hombre lobo* (1972 ), *Kallmán en el siniestro mundo de Humanón* (1974 ) *La tía Alejandra* ( 1979 ).

"Otras acciones del gobierno de Echeverría ...fueron: la reconstitución de la Academia Mexicana de Artes y Ciencias Cinematográficas; la inauguración de la Cineteca Nacional, en 1974; y la creación del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC), en 1975."<sup>83</sup>

Años más tarde, durante la presidencia de José López Portillo y estando a cargo de la dirección de Radio Televisión y Cinematografía su hermana Margarita, la Industria cinematográfica toca un nuevo declive. El apoyo que se había dado a la industria en el sexenio anterior se paraliza frente a la creciente deuda externa y por tanto el apoyo a directores cinematográficos cesa, dejando campo abierto a las productoras privadas que únicamente se interesan por vender sin importar la calidad o el tema.

Las cintas que comienzan a proyectarse, se caracterizan por su bajo costo, mala producción, poca calidad, malos argumentos, saturación de palabras altisonantes, albures y desnudos.

El cine de ficheras llega a la pantalla y entre tanto los productores privados se dedican a la pronta realización de éste. *Las ficheras* (1974 ) y *Bellas de noche* (1974 ) de Miguel M. Delgado; *El chanfle* (1978), *Milagro en el circo* (1978), *La ilegal* (1979) y *Nora la rebelde* (1979), producciones de Televisa; forman parte de una etapa del cine mexicano que se extiende hasta los ochenta.

Como proyectos alternos, que muestran el cine independiente en México, destacan los trabajos de Jaime Humberto Hermosillo , *Las apariencias*

<sup>83</sup> <http://cinemexicano.mty.items.mx/front.html>

**engañan** ( 1977 ) **María de mi corazón** (1978); **Tiempo de Lobos** ( 1981 ) de Alberto Isaac.

La década de los ochenta, que atraviesa por una acentuada crisis nacional, tanto a nivel económico como social, deja una industria cinematográfica muy debilitada, donde las repercusiones parecen llegar de cualquier lado (social, cinematográfico, económico ).

En 1982, al asumir la presidencia Miguel de la Madrid, el país se desenvuelve bajo condiciones sociales y económicas sumamente precarias; el aumento de la deuda externa y el terremoto de 1985, son sólo algunos de los factores que acentúan el olvido del gobierno hacia sectores culturales como lo es la industria cinematográfica.

Otro factor que afecta al cine mexicano es la aparición y comercialización del video cassette; "la aparición del video, hizo que el público se alejara aún más de las salas cinematográficas, creando serios problemas en la distribución y exhibición."<sup>64</sup> La novedad, incrementa la apertura de videoclubs y lleva a las personas a su casa para disfrutar de películas tanto nacionales como extranjeras sin interrupciones.

A pesar de la crisis por la que atraviesa el país, para el año de 1983 se crea el Instituto Mexicano de Cinematografía, (IMCINE) siendo dicha Institución, una de las aportaciones de mayor importancia para la industria del cine mexicano. No obstante, al encontrarse bajo la tutela de organismos como la Dirección de Radio Televisión y Cinematografía, (RTC) a su vez perteneciente a la Secretaría de Gobernación, su labor se manifiesta básicamente reglada por un carácter político, que le influye más que el aspecto cultural.

Para los años ochenta las salas cinematográficas logran sobrevivir por proyecciones extranjeras principalmente de Estados Unidos( películas de enorme presupuesto y efectos especiales ) , mientras que el cine mexicano se desarrolla entre comedias o sexy - comedias y cine de frontera.

---

<sup>64</sup> DICINE, núm. 33, marzo 1990, p.2

La producción del cine de frontera o "cabrito- wester", se presenta como una manifestación, que independientemente de sus valores artísticos o de calidad, refleja la realidad social que atraviesa parte de la población mexicana.

Curiosamente, según datos estadísticos, algunas de las películas más taquilleras de la década no pertenecen a los géneros mencionados. *Ni de aquí ni de allá* (1988), de humor sencillo "blanco" y *El mil usos*, ambas distribuidas por Videocine, se consolidan como éxitos de taquilla; apelando al simple entretenimiento como base de atracción para este género de cine.

El cine realizado para estas décadas aunque quizá no es lo que el público desea ver en pantalla, logra mantenerse como alternativa de entretenimiento. "En plena década de los ochenta, el cine posee todavía la capacidad de hacer que el público llene las salas de exhibición, a pesar de las precarias condiciones de producción, distribución y exhibición de estas cintas"<sup>85</sup>

## 2. CARACTERÍSTICAS Y MANEJO DEL CARTEL DE CINE

Principalmente la década de los sesenta se conoce como el periodo de adaptación del cine en México, " el star system mexicano está terminando y esto se refleja claramente en la nostalgia y búsqueda . La aforanza y la experimentación habrían de ser las características de los carteles que corresponden a ese momento del cine..."<sup>86</sup>

Es un hecho que por cada cartel realizado las características del género saltan a la vista. Para los carteles de cine de horror, por ejemplo, las imágenes disparatadas y alucinantes, en colores vivos, y tipografías específicas, son acordes al tratamiento que da el cine a dicho género.

Específicamente los carteles para las películas de luchadores contra todo tipo de monstruos, adoptan un estilo basado en la ilustración para comic o

<sup>85</sup> <http://mexico.udg.mx/arte/cinemexicano/historia2.html>

<sup>86</sup> Cristina, Félix.comp. op.cit. p. 21

también llegan a estar saturados por el exceso de tipografía y colores contrastantes.

Y si de influencia de los géneros cinematógrafos se habla, son de destacar las películas protagonizadas por jóvenes artistas (como: Angélica María, Fernando Luján, César Costa, Silvia Pinal, etc. ) que representan las inquietudes de la juventud (clase media ) de la época. En su publicidad fácil de ubicar por el predominio de diseños sencillos, también se llegan a encontrar excepciones de diseños detallados y creativos como lo muestra el cartel y la hoja publicitaria para la película *Cinco de chocolate y uno de fresa* ( 1967 ) de Carlos Velo; "Una publicidad por una vez ingeniosa, con dibujos de estilo algo "psicodélico" y recursos de comic strip"<sup>67</sup>

Ars-Una Publicistas junto con Procinemex (esta última creada en 1969 ) llevan la publicidad cinematográfica de estas décadas. Procinemex, como Institución publicitaria suma a la década de los 70a. diseñadores e ilustradores, que introducen en sus carteles nuevas propuestas visuales. Entre estos destacan Rafael López Castro, Vicente Rojo, Alberto Castro Leñero, Germán Montalvo, entre otros.

Dichos diseñadores, algunos influidos principalmente por el cartelismo cubano\* , (el cual a su vez es influenciado por la tendencia polaca ) son los encargados de dar al cartel mexicano un estilo diferente alejado del star-system. Las problemáticas sociales (donde la juventud tiene un alto índice de participación) de carácter Internacional, son reflejadas en el cine y por tanto en los movimientos artísticos del momento, que por supuesto implican al cartel cinematográfico.

Las obras de estos cartelistas, contienen una expresión gráfica más personal. Los autores que tienen la posibilidad de asistir a las grabaciones de la

<sup>67</sup> Emilio, García Riera. *Historia documental del cine mexicano*. p. 242

\* Estilo, creado "a partir de elementos abstractos, simbólicos –que requerían de la Imaginación- ... un público ... acostumbrado a asimilar la información a partir de esquemas impuestos, aceptó estos nuevos carteles como extensión , en el plano artístico de las nuevas propuestas de la revolución cubana." [www.cubacine.cu7cinemat7afiches.html](http://www.cubacine.cu7cinemat7afiches.html)

película y en su mejor caso tomar fotografías de algunas escenas, enriquecen su trabajo imprimiéndole su enfoque personal al apreciar el filme. Rafael López Castro en entrevista con Eduardo Limón Barranco, enfatiza sobre el enriquecimiento que constituye el leer por lo menos el guión del filme para llevar a cabo una buena propuesta visual del cartel.<sup>88</sup>

De los carteles a destacar dentro de este periodo, donde los ilustradores y diseñadores crean imágenes visuales alejadas del viejo star-system, se encuentran los carteles de películas como: *¿Cómo ves?, El cambio* (1972), *Canoa* (1975) realizados por Rafael López; *Informe pelícano* Alberto Castro Leñero, *María de mi corazón* (1979) diseñado por Vicente Rojo (Director de Arte en Imprenta Madero).



*Ambos carteles con una propuesta visual, más cercana a la concepción personal del diseñador sobre el filme. Lado izquierdo (fotografía) derecha (ilustración).*

Si bien es cierto que algunas ponen en manos de empresas como Procinemex el diseño de su publicidad, también cabe resaltar el papel de la Imprenta Madero y otras, pues es en éstas donde se crean y desarrollan laboralmente los diseñadores de la época. Es en la Imprenta Madero, donde nace

<sup>88</sup> Cfr. Eduardo, Limón Barranco. *El cartel cinematográfico mexicano (1971 – 1986) análisis testimonial*. Tesis. p. 44

el talento de personalidades como Vicente Rojo ( pilar del diseño gráfico en México) .“La escuela que Rojo encabezó se inclinó por un diseño más estético que se alimenta de la cultura visual propia de la urbe”<sup>89</sup> . Asimismo en Imprenta Madero, son realizados los trabajos que productoras como Conacine o producciones Barbachano encargan para la promoción de sus filmes.

Por su parte la cartelística predominante para los ochentas (como se ha visto ya, con una cinematografía en declive ) en películas de ficheras o sexy-comedias, es igualmente identificable por el empleo de colores vivos, e ilustraciones que aluden directamente a la imagen “pícaro” de la trama. Con diseños igualmente cercanos al lenguaje del comic y tipografías que se adecuan al dinamismo de la imagen.

Es de subrayar que para este estilo de publicidad existen pocos diseñadores de renombre, lo que quizá remite a observar la situación general de la cinematografía, donde son pocos los proyectos a los que se les invierte tiempo y dinero.

En cuanto al eslogan o frase publicitaria se refiere, los carteles realizados durante este periodo toman auge, pues como lo cita Francisco Perales, “A finales de los sesenta y principio de los setenta es cuando comienza el proceso de integración definitiva de las frases publicitarias en todo tipo de cartel”<sup>90</sup>. A partir de los años setenta, los eslóganes se hacen más frecuentes y se convierten en frases populares que acompañarán la publicidad durante toda su trayectoria comercial por las salas de exhibición.”<sup>91</sup>

Aunque lo anterior proviene de datos referentes al cartel hollywoodense y español, la influencia de éste hacia la publicidad cinematográfica mexicana, pronto se deja ver en el eslogan mexicano. Ejemplo: Cartel para el filme ***Los ladrones de la vecindad*** eslogan «¡cuidado! Estos tipos le pueden robar.... la risa »; promocionales de ***Cinco de fresa y uno de chocolate***: «¡Esta película nunca fue

<sup>89</sup> DICINE, núm 37, noviembre 1990, p.18

<sup>90</sup> Francisco, Perales. op.cit. p.126

<sup>91</sup> Ibídem. p. 128

telenovela! Y "una alegre comedia que demuestra cómo el buen cine puede ser divertidísimo...!»



Material publicitario, propuesta creativa *Cinco de chocolate y uno de fresa*

Bien es cierto que la década de los ochenta presenta un cine de poco presupuesto y baja calidad, por tanto una publicidad igualmente influida. Los filmes que además de la sexy- comedias logran tener éxito en taquilla, son del género de frontera como: *Pistoleros Famosos* (1980) o *El traficante* (1983). Al ser estos filmes creados por empresas privadas, se infiere que probablemente su publicidad, no distó mucho del resto de las películas realizadas por estas productoras (albur, humor "blanco", cine de ficheras), es decir carteles saturados de imágenes caricaturescas, empleo de colores contrastantes y tipografías sencillas.

En la década de los ochenta, de las películas que tuvieron reconocimientos cinematográficos como el Artel, pocas llegaron a la exhibición comercial, pues la mayoría eran vistas sólo por el jurado. Entre las excepciones que llegaron a la exhibición destacaron producciones como: *Frida naturaleza viva* (1983), *Los motivos de Luz* (1985), *Los confines* (1987).

Trabajos de cartel como el realizado para la película *Frida, naturaleza viva* ( 1983 ), plasmado por Rafael López Castro, con una tendencia visual más apegada al diseño de arte, hablan de una segunda vertiente para el diseño de carteles, aunque con una menor participación en el ámbito; siendo así, que esta tendencia, empleada en los inicios de la década de los 70as. sobrevive sólo para algunas películas como la antes citada.

Se puede observar que para la cartelística cinematográfica de los años antes expuestos (60as- 80as ) el diseño se ve marcado por dos tendencias:

- a) propuesta creativa relacionada con los proyectos conceptuales y movimientos artísticos y sociales que enfatizan la visión del autor.
- b) tendencia basada en el star – system, pero que ahora de acuerdo con el género, resalta la figura grotesca, caricaturesca o saturada de los protagonistas.

Y como se ha planteado , la década de los ochenta, sigue la línea visual que frente a la crisis económica y social del país repite los modelos visuales imperantes del cine mexicano que se proyecta en las salas de exhibición.

El cartel, junto con el resto de los medios impresos fue la vía más accesible de difusión tanto para productores como para el público, aspecto que se fortaleció por las precarias condiciones de la industria para estos años, pues si se gastaba poco dinero para las producciones era de esperarse que fuera totalmente escaso el presupuesto invertido en publicidad.

### 3. EL FOTOMONTAJE Y SU RELACIÓN CON LA SALA DE EXHIBICIÓN

Así como a nivel producción el cine mexicano se ve afectado durante las décadas antes mencionadas, los mismos recintos cinematográficos, ven llegar el declive de las grandes salas con 7500 butacas y grandes diseños arquitectónicos. Los espacios cinematográficos se fraccionan mientras se crean consorcios como: Cines Metropolitanos, Exhibidores Metropolitanos, Cines de México. Cines como Dorado y París 70, "se establecen en un gran conjunto comercial con tiendas "ancla", restaurantes, estacionamiento... la importancia de los cines con una sala, se perdió al aparecer esos centros de gran consumo y multicinemas que a la postre tendrían mucha mayor aceptación que el cine original"<sup>92</sup>.

Al fraccionarse las salas de exhibición, los mismos medios publicitarios experimentan un reajuste, como lo fue el caso de los fotomontajes. Dichos instrumentos publicitarios exhibidos principalmente en la entrada de los cines pierden registro, sobre todo para décadas recientes.

Los fotomontajes, en su mayoría elaborados con gran colorido emplean como fondo " el mismo trabajo artístico que el cartel mural aunque, por su formato horizontal, el acomodo de los elementos gráficos es diferente."<sup>93</sup> Hacia la década de los 70as, el empleo de estos elementos publicitarios aún se hace perceptible, como lo muestran algunos fotomontajes diseñados por Rafael Hernández para la película ***El triángulo de las Bermudas***.

Asimismo, los fotomontajes de estos años conservan la tradición respecto a características, calidad y cantidad. Por cada película a publicitar a través de lobby cards, el juego que le acompaña se forma de 8 fotomontajes, siendo en algunos casos diferentes tanto el diseño de fondo como la fotografía. Ocasionalmente los productores llegaban a pedir hasta 16 lobby cards para una película.

<sup>92</sup> Francisco H. Alfaro Salazar. *La república de los cines*. p.61

<sup>93</sup> Rogelio, Jr. Agradánchez. *Mexican horror cinema. Posters from mexican fantasy films*. p.XVIII

#### 4. EL PRESS – BOOK, OTRA FORMA DE PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA.

Varlas de las películas realizadas (70as. y 80as. ) cuentan ya con medios promocionales, que son distribuidos únicamente para los medios de comunicación masiva.

Como ya se mencionó en el primer capítulo, las guías publicitarias o press-book, son el complemento promocional del filme. "Roberto Sánchez señala al respecto que: son una parte más de las campañas promocionales, pero dirigidos a un sector restringido: los medios de comunicación, sector que a su vez, va a suponer una baza\* decisiva en el lanzamiento comercial de la película."<sup>94</sup>

Este tipo de publicidad es realizado por las mismas empresas publicitarias del momento, Procinemex entre otras. El mismo press- book es reconocido en esta década, dado que es en dichos años cuando se le ve destacar como medio promocional de un filme para prensa y distribuidores.



*El press - book de Bandera Rota aplica todos los elementos antes citados, así como la traducción de datos en francés e inglés, componentes característicos de estos soportes.*

\* Baza: entendida como oportunidad

<sup>94</sup> Francisco, Perales. op.cit. p.240



*El águila descalza, (1969) utiliza un diseño de fondo refiriendo al comic para ilustrar escenas clave de la película, mientras que la parte posterior coloca la sinopsis del filme, en tres idiomas diferentes.*

Como se ha podido observar, la publicidad como vía de difusión para el cine, lleva una constante evolución y transformación ( en relación estrecha con las etapas del cine mexicano ) que le permiten situarse como parte fundamental de la Industria cinematográfica.

La relevancia que toman los medios impresos como medios de difusión, contribuye a que el cine encuentre en éstos el complemento ideal para el desarrollo y difusión de su industria.

De esta manera, cuando a través de los años se encuentran variantes respecto a los medios, tácticas y técnicas (llámense trashumantes, acondicionamiento de salas cinematográficas, programas de mano, press- book, revistas, periódicos, entre otros ) que el cine ha utilizado con el afán de crear y atraer a más público, se denota como constante, la recurrencia al cartel cinematográfico.

Es por ello que por cada una de las etapas del cine mexicano antes mencionadas se ha hecho referencia por lo menos a un medio diferente y nuevo

para la difusión del cine, aunque siempre teniendo como antecedente, la constante producción de carteles.

Como se pudo observar, específicamente, el cartel cinematográfico como medio publicitario para la difusión de una película, recalca su importancia desde los primeros años de expansión del cinematógrafo. Su transformación , tanto temática como visual, en constante apego con las etapas del cine, refleja la Integración del cartel como medio publicitario y elemento tradicional de difusión para cualquier película.

## CAPÍTULO III.

### EL CARTEL CINEMATOGRAFICO MEXICANO COMO SOPORTE PUBLICITARIO ( 1990 – 2003 )

#### A. PANORAMA DEL CINE MEXICANO 1990 - 2003

La historia del cine nacional para la última década ( 80's ) estudiada , le muestra como industria poco redituable o redituable pero de escasa calidad. Al llegar la década de los noventa, dicha Industria que pareciera continuar con la línea de los últimos años, se vuelca sobre un fenómeno que logra retomar la atención de la sociedad.

Una de las primeras medidas que contribuye a la rehabilitación del cine mexicano, es el transferencia de la tutela del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE) al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) , en 1989. " Al trasladar el cine al CONACULTA, el gobierno de Carlos Salinas de Gortari estaba rompiendo con un esquema de más de cincuenta años de existencia en la relación cine-gobierno."<sup>95</sup>

Así, el cine que en los años posteriores se realiza tiene un enfoque más social y propositivo, sobre todo al estar manejado por una Institución dedicada a la preservación y difusión de la cultura. Entre los objetivos que pretende cumplir el CONACULTA como apoyo a la cinematografía nacional de principios de la década (90as) están: crear circuitos alternos para las películas mexicanas de calidad; apoyar el trabajo de las escuelas de cine; producir y coproducir una decena de películas al año; participar en festivales internacionales de cine; conservar los estudios Churubusco y América.<sup>96</sup>

<sup>95</sup> <http://mexico.udg.mx/arte/cinemexicano/historia2.html>

<sup>96</sup> cfr. <http://mexico.udg.mx/arte/cinemexicano/historia2.html>

Con ello y ante un panorama social y económico que si bien es cierto no estaba en repunte, tampoco parecía ir hacia una nueva gran crisis, el apoyo que el gobierno proporcionó al cine en conjunción con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, creó el ambiente propicio para el desarrollo de una cinematografía nacional renovada.

Son nuevos cineastas, formados en escuelas de cine como el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos o el Centro de Capacitación Cinematográfica, los que llevan a las pantallas lo que se conocería popularmente como el «nuevo cine mexicano».<sup>97</sup>

Sus producciones basadas en temas sociales, sobre todo alejadas de películas como las sexy comedias, reactivan la atención de un público que había optado por abandonar las salas de cine.

Nicolás Echevarría, María Novaro, Roberto Sneider, Carlos Carrera, Alfonso Arau, Jaime H. Hermosillo, Alfonso Cuarón, Jorge Fons, Arturo Ripstein, Fernando Sarifiana, entre muchos otros, se consagran como los directores de cine que guían el camino de las producciones cinematográficas de los noventa en adelante.

Títulos como *La tarea* (1990), *Danzón* (1991), *La mujer de Benjamín* (1992), forman parte de los primeros filmes que propician la reactivación de la industria cinematográfica mexicana se reactive. Como resultado de la renovación en la producción de cine mexicano, se incrementa (considerablemente) la asistencia a las salas cinematográficas y al mismo tiempo, la renta de películas en video se abre paso como nueva fuente de ingreso para los distribuidores y demás partícipes de la industria. "El video sirvió como embajador de cine mexicano, pues como la exhibición de estas aún sufría de la carencia de salas adecuadas, la videocasetera participó activamente en el proceso de recuperación de mercado"<sup>98</sup>

<sup>97</sup> El término "Nuevo cine" tiene aplicación a partir los 60as. - 70as. no obstante, es hasta los 90<sup>a</sup> cuando el concepto retoma auge, siendo empleado como elemento o arma para el consumo de películas mexicanas. Cfr. Gustavo, García y José Felipe Coria. *Nuevo cine mexicano*. p.14, 22-23.

<sup>98</sup> <http://mexico.udg.mx/artes/cinemexicano/historia2.html>

Conforme el público recobra la confianza en las producciones mexicanas, se hace evidente la participación recurrente de actores como María Rojo, Bruno y Demlán Blichir, Luis Felipe Tovar, Blanca Guerra, Tlare Scanda, Gabriela Roel, Roberto Sosa, Daniel Giménez Cacho, Gael García, Damián Alcázar, Arcelia Ramírez, Diego Luna, etc. Personalidades que si bien es cierto gozan de buena fama dentro del ámbito cinematográfico, encuentran en su figura actoral<sup>98</sup> el complemento requerido para impulsar la industria, en conjunto con las temáticas, su tratamiento y el reconocimiento de sus directores.

Como se sabe, es dicho periodo cuando a nivel internacional el cine mexicano retoma campo al convertirse en material de exportación, no sólo por el filme sino también por sus creadores y directores que son llamados a trabajar en Hollywood. Ejemplo de estos últimos son: Alfonso Cuarón, Arturo Ripstein y Alfonso Arau, entre otros.

Asimismo, el cine es impulsado bajo una serie de actividades con fines promocionales al extranjero, "como el evento realizado en el Centro Pompidou en París, la retrospectiva organizada por la Universidad de California y un número importante de eventos realizados en Berlín, Toronto, Montreal, Moscú, Madrid, Santiago, entre otras ciudades del mundo."<sup>99</sup>

Las producciones mexicanas de los últimos años, se integran a la actividad del cine internacional con filmes como: *Perfume de violetas*, *Y tu mamá también*, *Amores perros*, *El crimen del padre Amaro*, etc. Para algunos de estos casos, la participación en festivales cinematográficos es punta de lanza al éxito o proyección internacional, pues como lo menciona en entrevista el director Carlos Carrera "el cine mexicano está en un buen momento de hecho, se está viendo muy bien en el extranjero, pero el problema sigue siendo que producimos muy poquito"<sup>100</sup>

<sup>98</sup> La figura o presencia del actor para estos años ya no tiene el mismo peso, que solía tener en décadas anteriores, específicamente durante la época de oro del cine mexicano.

<sup>99</sup> *Cinema México 1989- 1994 ( catálogo )*, CONACULTA - IMCINE. p.3

<sup>100</sup> César, Huerta. *El cine mexicano gusta mucho*. Reforma, Gente, Viernes 27 dic 2002, p. 3E

En cuanto a la temática del cine mexicano se refiere, ésta parte de diversos componentes que se relacionan de manera directa con el sector de la sociedad que para estos años acostumbra asistir al cine, es decir un público mayoritariamente joven. Así, el cine como reflejo de la convivencia social plantea visualmente la problemática y desarrollo de la sociedad durante la última década del siglo XX y los primeros años del siglo XXI.

El cine vuelve su mirada a historias directamente vinculadas con la clase media; refleja en la temática familiar, la problemática de la sociedad, su decadencia o desolación; el Sida como la enfermedad de fin de siglo ( *Sólo con tu pareja* de Alfonso Cuarón o *Bienvenido – Welcome* de Gabriel Retes); el sufrimiento y la desolación de la niñez mexicana cuando "los niños parecen vivir solos y sufrir más que vivir la vida... los personajes del desencanto"<sup>101</sup> ( *Elisa antes del fin del mundo* de Juan Antonio de la Riva ); el cine urbano ( *Lolo* de Francisco Athlé, *Hasta morir* de Fernando Sariñana ); y junto con estos los conflictos generacionales, padres e hijos y hasta abuelos que buscan retomar el sentido de la vida ( *Los años de Greta* de Norma Hilda Castañares ); todos estos, desarrollados a la par de películas que retratan algunos aspectos de la sociedad en provincia, en frontera ( *El jardín del Edén* de María Novaro , *Novia que te vea* de Guita Schyfter ).

Son varias las películas a destacar para estos años, ya sea por su reconocimiento como éxitos de taquilla o como premiadas en diversos festivales cinematográficos. *Como agua para chocolate* de Alfonso Arau (1992), *El callejón de los milagros* , Jorge Fons (1994 ) , *Cilantro y perejil* de Rafael Montero, *Sexo , pudor y lágrimas* de Antonio Serrano, *La ley de Herodes* de Luis Estrada, entre otras, son claro ejemplo de ello, aunque cada una, con una temática y género cinematográfico diferente.

Si bien es cierto que junto al denominado «nuevo cine mexicano» se desarrolla una atmósfera con un público que gusta de películas como *Rojo*

<sup>101</sup> México Siglo XXI. México, Canal 4, 10 de abril de 2003.

**Amanecer** (1989), **Cabeza de Vaca** ( 1991) o **Lolo** ( 1992), la creación de otro estilo de filmes como: **Mi compadre Capullna**, **Un macho en la tortería o La risa en vacaciones** (todas ellas producciones de 1990 ) , **Una papa sin catsup** (1994), hasta **La super risa en vacaciones 8** (1996) , se consolidan igualmente como éxitos en taquilla.

Televisa bajo el rubro Televisine, se convierte en empresa productora y distribuidora de los últimos filmes mencionados, "Televisine, se dirige a captar el público de escasos recursos socioeconómicos que en México se caracteriza por una considerable concurrencia a las salas"<sup>102</sup> de cine. No obstante, luego de varios tropiezos en taquilla, Televisine aplica nuevas fórmulas al cine mexicano trabajando en conjunción con el IMCINE. De esta manera bajo la dirección de Jean Pierre Leleu, se filman películas que se consolidan en taquilla, siendo ejemplo de ello **Cilantro y Perejil**.

Las películas mexicanas de productoras independientes, del gobierno o de empresas privadas, llegan a destacar por diversas razones: por ser filmes bien realizados, por presentar algún tema de actualidad o de referencia a las problemáticas sociales del momento, por abordar temas políticos o polémicos, entre otros.

Sin embargo, no siempre la calidad, las propuestas estéticas, las aportaciones sociales o el reconocimiento de sus directores, son factores que hacen a una película atrayente. Es por ello que a continuación se presentan dos listados de películas mexicanas: el primero incluye filmes que de acuerdo con el Instituto Tecnológico de Monterrey destacan por alguna o varias de las razones antes citadas, mientras que el segundo, realizado por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma (CANACINE), enuncia producciones que se consolidan por su éxito en taquilla.

---

<sup>102</sup> Soria Galindo, Adoración. *El auge del cine mexicano y las nuevas salas cinematográficas en el Distrito Federal*. Tesis, p.100.

De acuerdo con la página web del Instituto Tecnológico de Monterrey,<sup>103</sup> entre las películas de estos años destacan producciones como:

AÑO	PELÍCULA	DIRECTOR
1989	Rojo Amanecer	Jorge Fons
	Lola	María Novaro
1990	Cabeza de Vaca	Nicolás Echevarría
	Ciudad de ciegos	Alberto Cortés
	El secreto de Romella	Busi Cortes
	La tarea	Jaime Humberto Hermosillo
1991	El bulto	Gabriel Retes
	Danzón	María Novaro
	La mujer de Benjamín	Carlos Carrera
	Sólo con tu pareja	Alfonso Cuarón
1992	Los años de Greta	Alberto Bojórquez
	Como agua para chocolate	Alfonso Arau
	Cronos	Guillermo del Toro
	Lolo	Francisco Athlé
	Serpentes y escaleras	Busi Cortés
1993	Novia que te vea	Guita Schyfter
	Principio y fin	Arturo Ripstein
1994	Bienvenido – Welcome	Gabriel Retes
	Hasta morir	Fernando Sarriñana
	Mujeres Insumisas	Alberto Isaac
	Los vuelcos del corazón	Miti Valdez
1995	El callejón de los milagros	Jorge Fons
	Dos crímenes	Roberto Snelder
	Entre Pancho Villa y una mujer desnuda	Sabina Berman
	Salón México	José Luis García Agraz
	Sin remitente	Carlos Carrera
	Sobrenatural	Daniel Gruener
1996	El anzuelo	Ernesto Rímoch
	Cilantro y perejil	Rafael Montero
	Profundo carmesí	Arturo Ripstein

<sup>103</sup> <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/pelicula1.html>

1997	De noche vienes Esmeralda	Jalme Humberto Hermsillo
	La primera noche	Alejandro Gamboa
	¿Quién diablos es Juliette	Carlos Marcovich
1998	Un embrujo	Carlos Carrera
	El evangello de las maravillas	Arturo Ripstein
	La otra conquista	Salvador Carrasco
1999	Sexo, pudor y lágrimas	Antonlo Serrano
	Del olvido al no me acuerdo	Juan Carlos Ruffo
	La ley de Herodes	Luis Estrada
2000	Todo el poder	Fernando Sariñana
	Amores perros	Alejandro González Iñárritu
	Perfume de violetas	Marisa Sistach
	Por la libre	Juan Carlos de Llica

La siguiente lista se basa en cifras estadísticas registradas por la Cámara Nacional de la Industria Cinematográfica y del Videograma para las películas más taquilleras en la Ciudad de México:

AÑO	PELÍCULA	DISTRIBUIDORA
1990	Rojo amanecer	Películas Nacionales
	La risa en vacaciones	Videocine
1991	Pelo suelto	Videocine
	Verano peligroso	Videocine
	La tarea	Cine del mundo
1992	Como agua para chocolate	Videocine
	Solo con tu pareja	Videocine
	Candido de día ... Perez de noche	Videocine
1993	Se equivocó la cigüeña	Videocine
	Donde quedó la bolita	Videocine
1994	La risa en vacaciones 4	Videocine
	Vagabunda	U I P
1995	El callejón de los milagros	U I P
	Una papa sin catsup	Videocine
1996	Sobrenatural	Videocine

	Profundo carmesí	Videocine
	Salón México	Videocine
1997	Cilantro y perejil	IMCINE
	Elisa antes del fin del mundo	Videocine
1998	La primera noche	Videocine
	¿Quién diablos es Juliette?	Videocine
1999	Sexo pudor y lágrimas	FOX
	Las delicias del poder	Videocine
	La otra conquista	FOX
2000	Amores perros	Videocine
	La ley de Herodes	GUSSE
	Por la libre	Videocine
2001	Y tu mamá también	FOX
	De la calle	Videocine
2002	El crimen del padre Amaro	Columbia
	La habitación azul	Videocine
	El tigre de Santa Julia	Videocine

Como se puede observar, son pocas las películas que entre ambas listas se comparten. La diferencia entre las elecciones del público en taquilla, deja poco espacio para otros filmes, algunos de los cuales probablemente están bien realizados pero son poco difundidos o vagamente atractivos para el espectador. Pese a lo anterior, las películas citadas en ambas listas ratifican que las producciones bien realizadas no tienen porque estar distanciadas del éxito en taquilla.

No se trata de hacer películas sólo por mantener la industria, pues como se puede notar con las producciones de los últimos años, " el público nacional está deseoso de ver películas que reflejen la realidad mexicana siempre y cuando sean de calidad... y por tanto, cualquier película que cuente con los estándares de calidad no tendrá ninguna dificultad para ser exhibida en circuitos comerciales en el país."<sup>104</sup>

<sup>104</sup> Estudios cinematográficos, *Legislación cinematográfica*, núm.14, p.32.

A nivel producción son dos las vertientes a destacar. Por un lado filmes realizados con el apoyo gubernamental proveniente del Instituto Mexicano de Cinematografía y por el otro producciones comerciales bajo la tutela de Videocine ( que se asociaría con Warner Bros).

Respecto a las distribuidoras destacan: Arte Cinema de México (GUSSI), 20th. Century Fox, UIP, Columbia Pictures, Películas Nacionales\*; empresas que como se verá posteriormente, juegan un papel determinante para la publicidad cinematográfica.

Hoy por hoy la producción cinematográfica nacional, continúa a manos de las productoras más constantes en el país, IMCINE y Videocine y aunque cada una trabaja bajo sus particulares formas de abordar las temáticas propuestas para el cine mexicano, su presencia hasta los últimos años, habla de ambas empresas como las de mayor importancia para la producción mexicana.

Ya fuesen producciones del Instituto Mexicano de Cinematografía , Telecine o alguna otra productora cinematográfica, cada una de las películas antes mencionadas logra el reconocimiento de un público que se dirige de nuevo a las salas cinematográficas, las cuales a su vez juegan un rol determinante para esta nueva etapa del cine, dado que tanto éstas (bajo la forma física de complejos o multisalas ) como el cine mexicano se revolucionan, haciendo de la industria cinematográfica nacional y extranjera un medio de renovada presencia en el ámbito de desarrollo y convivencia social.

Aunque no se compara el nivel de producción cinematográfica nacional , con etapas anteriores ( como la época de oro del cine mexicano), su presencia para la última década del siglo XX y principios del XXI, denota la recuperación de la industria sobre todo cuando para los primeros años del periodo logra posicionarse de por lo menos el 27% de la exhibición.

---

\* Sobre Películas Nacionales cabe destacar que dicha distribuidora tiene su cierre comercial en diciembre de 1991. No obstante su labor durante estos primeros dos años de la década es de destacar pues hasta su cierre conserva el primer lugar como distribuidora con 68 películas y el 20% de los filmes estrenados. DICINE, núm. 43, p. 4

Sin embargo, a pesar de existir una recuperación y asistencia del público a las salas cinematográficas (entre 1990 – 1994 ), en 1995 desde el punto de vista económico y social, la condición global del país tras sucesos como: el conocido error de diciembre, la devaluación de la moneda nacional y el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, el país se desestabiliza, alejando o frenando las pocas inversiones, sentando al país en una nueva crisis. Al lado de condiciones tan poco favorables para el país, Nelson Carro en la revista DICINE, plantea las razones que a su parecer propician la baja asistencia del público mexicano a las salas cinematográficas; atribuye así, el fenómeno a razones tales como “ la inseguridad de la ciudad de México, el desembolso económico que significa salir (no sólo el boleto, además el transporte o el estacionamiento, las palomitas )... la paupérrima oferta, aunada a la competencia del video y la televisión...”<sup>105</sup>

Estadísticamente, el cine mexicano pasa de un promedio de 44 películas (1991 – 1994 ) a una producción de 14 filmes ( 1995 – 1997 ) anuales , y lo mismo parece suceder con el número de espectadores, el cual llega a su cifra más baja en 1995 con 28 millones, después de registrar en 1990, 54 millones. Lo anterior significa que aunque las cadenas exhibidoras comienzan a expandirse por la ciudad, las cifras estadísticas muestran el año de 1995 como uno de los más difíciles para la industria cinematográfica y en general para todo el país. No obstante, en los años subsecuentes, la industria experimenta una nueva reactivación que poco a poco se deja ver por el éxito de algunos filmes.

Con la liquidación de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA ) en 1992, se termina el monopolio público de la exhibición y con ello se abre paso a la inversión extranjera que no tarda en posicionarse dentro del mercado, logrando con ello que cadenas como Cinemark o Cinemex reactiven la asistencia del público a las salas de cine, aunque éstas en su mayoría proyecten producciones de origen estadounidense.

---

<sup>105</sup> Nelson, Carro. 1994 *un año de cine*, DICINE núm. 60, p. 4

Como datos complementarios al panorama de la exhibición en México se tienen los siguientes registros, referentes al porcentaje que representa cada una de las exhibidoras en su campo:

<b>EXHIBIDORA</b>	<b>1997</b>	<b>2000</b>
Organización Ramírez	60%	32%
Cinemex	12%	47%
Cinemark	11%	10%
COTSA/ Ecocinemas	10%	--
Cinematog. Estrella de Oro	7%	--
Cinemas Lumiere	--	6%

A pesar de que la industria cinematográfica se recupera, también manifiesta altibajos, dependientes del rol del cine en la sociedad del momento. Como ya se ha mencionado, el cine como parte del entorno social y cultural del ser humano, se sujeta (aunque no totalmente) a los intereses y posibilidades tanto económicos como culturales que ésta experimenta.

El sector de la población mexicana que en los últimos años ha asistido al cine, sólo lo hace en la medida de sus posibilidades económicas, pues como lo menciona María Novaro, "el cine sigue siendo para mexicanos privilegiados, y en este sentido se deja de lado a mucha gente; personas que quisieran asistir al cine pero que no pueden porque es muy caro. Después de la apertura comercial con el TLC, las películas se volvieron entretenimiento de la clase media alta."<sup>106</sup> Hoy día el precio de un boleto de cine es casi inaccesible para las personas que ganan un salario mínimo, esto por las altas ganancias que tanto la distribuidora como la

<sup>106</sup> María Novaro. Directora del Centro de capacitación cinematográfica. Conferencia. FCP y S. 13 septiembre de 2002.

exhibidora se disputan, para seguir creciendo bajo el ritmo acelerado que han obtenido en los últimos años.

En cuanto al aspecto legal de la cinematografía, las modificaciones a la ley en 1992, que hoy se ven consolidadas con la elaboración del nuevo Reglamento Cinematográfico publicado el 21 de marzo de 2001, la industria cinematográfica mexicana, logra por lo menos actualizarse y adaptarse a los requerimientos de la Industria del momento. Refiriendo a la Ley de Cinematografía de enero de 1999, en el capítulo IV dedicado a la exhibición y comercialización, cita en el Artículo 19: "los exhibidores reservarán el diez por ciento del total de exhibición, para la proyección de películas nacionales en sus respectivas salas cinematográficas"<sup>107</sup>; "los exhibidores que cuenten hasta con cinco pantallas de cine en un municipio o diez en todo el Distrito Federal, estarán obligados a estrenar un mínimo de cinco películas nacionales por año."<sup>108</sup>

Si bien es cierto que a través de la ley se pretende sustentar la existencia fructífera de la Industria, la evidente escasez de filmes mexicanos ha propiciado que los exhibidores ignoren el reglamento, abriendo nuevamente el espacio a proyecciones extranjeras.

Ante el panorama de la exhibición en México, desde mediados de los noventa hasta los dos primeros años del siglo XXI, las cifras muestran una película mexicana por la exhibición de seis extranjeras, y aunque este no es un fenómeno único del cine mexicano, pues las producciones hollywoodenses parecen inundar a nivel Internacional, el panorama en cuanto a la oferta de propuestas cinematográficas, se consolida como monopolio, principalmente después de la apertura a los mercados internacionales con el Tratado de Libre Comercio. Pese a algunos intentos por recuperar la presencia del cine nacional, la situación que impera, entre los altibajos de la Industria cinematográfica mexicana, es aquella

<sup>107</sup> Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Cinematografía. Diario Oficial, México, Martes 5 de enero de 1999, p.4

<sup>108</sup> Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía, Diario Oficial, México, 29 de marzo de 2001, p.13

donde la industria nacional crea y consume poco, importa más y construye una mayor dependencia respecto a industrias como Hollywood.

Como ya se mencionó, con el arribo de las nuevas cadenas de exhibición, la proyección de películas estadounidenses se incrementa. El cine estadounidense pasa de estrenar 165 cintas en 1993 a 219 en 1997, lo que representa el 68.44% de la exhibición. Hoy día, dado el bajo número de producciones mexicanas y el bajo índice de películas provenientes de otros países, la proyección de películas originarias de dicho país acapara las salas de exhibición, por lo que en este sentido se podría hablar de una monopolización de las pantallas y la homogeneización de la oferta cinematográfica.<sup>109</sup>

A pesar de ello, al hablar del cine mexicano y el consumo que hacen los espectadores de éste, es de resaltar el bajo interés que manifiesta el público por filmes de origen nacional, y prueba de ello son los datos obtenidos en un perfil de espectadores realizado por CANACINE durante el 2000,<sup>110</sup> en el cual sólo el 16% de los encuestados manifestó tener interés por el cine nacional.

Frente a la llegada de un nuevo siglo, el cine mexicano sienta sus expectativas en las nuevas generaciones. "Los jóvenes realizadores han logrado competir con éxito en los agresivos mercados internacionales. Los nuevos actores combinan el atractivo de las estrellas con habilidades histriónicas. El público cada vez más joven, ha aceptado al cine mexicano como alternativa importante dentro de sus variadas opciones de consumo cultural"<sup>111</sup>; y como muestra de ello, para 1998 se da una nueva reactivación en el campo cinematográfico, pasando de once producciones a veintisiete entre 1998 y 1999.

A pesar de ello, en el panorama del nuevo siglo, la producción cinematográfica se vuelve a ver incierta, sobre todo cuando existe conocimiento de películas que han sido filmadas uno o dos años atrás y que hasta el momento no

<sup>109</sup> Cfr. Estudios cinematográficos, núm. 14. p.55

<sup>110</sup> Hugo Chavarria. Entrevista, Departamento de Información y estadística. CANACINE, septiembre 2003.

<sup>111</sup> <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/pelicula8.html>

han sido exhibidas o fueron recientemente exhibidas, pero con dos años de retraso.

En apoyo a la producción de los últimos cinco años, algunas de las películas se han beneficiado del recientemente fundado Fondo para la producción cinematográfica ( Foprocine ). El Foprocine en unión con el IMCINE, han brindado apoyo económico a diversos filmes, algunos de los cuales no han podido recobrar la inversión que en ellos se gastó. " Arturo Ripstein, que fue el cineasta con seis películas apoyadas... a las que se dotaron de un total de 26 millones de pesos, sólo ha logrado recuperar 15 millones por ingreso en taquilla"<sup>112</sup> mientras que ***La ley de Herodes***, captó 40 millones de pesos en salas, rebasando por mucho los casi ocho y medio millones recibidos como apoyo. Lo mismo para el caso de producciones como ***Sexo, pudor y lágrimas*** o ***La hija del caníbal***, apoyadas con seis y medio millones de pesos y con una recaudación en taquilla de 124 millones de pesos.

EL actual sexenio (2000 –2006 Vicente Fox ) plantea establecer un mayor apoyo a las Instituciones culturales (para el cine Cineteca Nacional y IMCINE ) pero hasta el momento sólo se ha visto como aportación al cine nacional, la consolidación de la reglamentación renovada para la Industria y el apoyo del Foprocine, acciones que hoy ya tienen una postura poco estable, sobre todo cuando en los últimos meses del 2003 se habla de propuestas para una posible venta de espacios como los Estudios Churubusco y el IMCINE.

El cine no escapa a las trampas del mercado económico, a los presupuestos mal invertidos o a la comercialización incierta, siendo así que en los últimos años expuestos, la reducida cantidad de filmes exhibidos apuesta más por una táctica basada en menos producciones pero de mayor calidad, para recuperar lo invertido y quizá obtener ganancias que permitan volver a filmar.

---

<sup>112</sup> César Huerta. *Con poco apoyo logran mucha taquilla*. Reforma. Gente. Jueves 11 septiembre 2003, p.1E

## B. EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DEL FILME

Para conocer un poco más la tarea de los medios de difusión dentro del proceso publicitario, es importante identificar las principales fases de vida comercial para una película.\* pues es a través de éstas es donde los medios y estrategias publicitarias tienen desarrollo. Aunque este proceso no es exclusivo de la industria de estos años, la consolidación del cine bajo una estructuración más compleja, principalmente al comercializar algunos filmes, sí es de destacar, máxime cuando en los últimos diez años se registran algunas producciones con grandes estructuras mercadotécnicas.

Una vez concluido el proceso de producción y postproducción del filme, se inicia el proceso de promoción de la película, bajo los siguientes pasos:

- Colocación de anuncios ( interiores y exteriores ), entrevistas, trailers, etc.
- Distribución en salas cinematográficas ( de acuerdo a la zona geográfica, población )
- Exhibición de la cinta, con un fuerte porcentaje de promoción.

Una vez concluida la etapa de auge o madurez en la exhibición:

- Reubicación del filme ( proyección en menos salas cinematográficas) menor difusión.
- En algunos casos, comienza su exhibición en cine clubs.
- La cinta que sale de exhibición en cine pasa al estreno en renta y venta de video.
- Posteriormente a la exhibición en televisión de paga.
- Finalmente a la proyección en televisión abierta como estreno, posteriormente como parte de la barra de películas.

A cada una de las etapas de vida antes mencionadas, le corresponde un tipo de publicidad que se adapta a las condiciones del medio de comunicación que le

---

\* Proceso dado a conocer en entrevista por Gerardo Ortiz, Director Departamento de Acervo. IMCINE. Junio de 2003

difunde. Ejemplo: Cuando el filme es proyectado por un medio de difusión como lo es la televisión, la forma audiovisual de promoción , ( a través de fragmentos o cortos de la película ) se convierte en la vía de difusión idónea, ya que se adecua a las características y requerimientos del medio.

Cabe mencionar que la saturación publicitaria de una película , se da para el estreno y exhibición cinematográfica, y es en esta fase donde se emplean los más variados medios de difusión para el apoyo del proceso de comercialización del cine.

## 1. CONDICIONES DEL PRESUPUESTO Y GASTO PUBLICITARIO

Los gastos en publicidad que implica la promoción de una película, pueden variar de acuerdo a factores generales, tales como:

- a) el presupuesto general otorgado a la producción
- b) la cantidad que el productor destina a la promoción de su filme

Cuando se realiza un filme, "idealmente" se desea que el producto establezca un mercado con grandes ganancias, no obstante, de acuerdo al presupuesto económico con el que cuenta cada proyecto, es como se distribuye el gasto en publicidad.

La misma producción de la película marca el posible alcance o aceptación entre el público, y es a partir de ello que se plantea la estrategia y gasto publicitario. "Cuando se reunía el Comité a la previsualización de la película, se determinaba qué tanto podría agradar ésta al público, obviamente porque no todas las películas son éxitos de taquilla y menos para el cine mexicano"<sup>113</sup>

<sup>113</sup>El Comité, es integrado por: Dir. de IMCINE, Dir. Departamento de Distribución, Dir. Programación y presupuesto, Depto. de Tráfico, Productor y diseñador . Gerardo Ortiz. Entrevista, Director de Acervo. IMCINE. 6 de Junio de 2003

Generalmente las películas de origen mexicano invierten poco de su presupuesto en publicidad; aspecto que se condiciona tanto por el presupuesto general de la producción como por el costo que implica la contratación de algunos espacios y medios de difusión. Estados Unidos en comparación con México, emplea mayor capital, no sólo en producción sino también en publicidad, haciendo que sus películas buenas o regulares se vendan, es decir, como Industria, hollywood tiene mayores posibilidades de recuperación económica, lo que usualmente no está implícito en la Industria cinematográfica mexicana.

No es el mismo presupuesto, el otorgado a la película *El evangelio de las maravillas* que el asignado a *Sexo, pudor y lágrimas*, ambas producciones de 1998, aunque realizadas bajo diferentes productoras-distribuidoras, IMCINE y Televisine, respectivamente. Es evidente que la producción y distribución privada gozan de un presupuesto que les facilita realizar una campaña de promoción más amplia, en comparación con el gasto al que se sujetan las producciones dependientes del gobierno, en este caso del IMCINE.

Una estrategia publicitaria y por tanto mercadotécnica (primordialmente estadounidense ) retomada del extranjero, es el promocionar con meses de anticipación el filme a exhibir. Esto mediante entrevistas a directores y actores, para revistas, periódicos, tele y radio; difusión en anuncios espectaculares, carteles en cine y paradas de autobús, páginas en Internet, spots de televisión, radio, etc. No obstante y aunque México retoma parte de este tipo de estrategias, se hace evidente que sólo para las películas con alto presupuesto, como lo es el caso de *Amores perros* de Alejandro González Iñárritu (2000), es cuando dicha estrategia llega a emplearse en su totalidad, creando en el espectador la intriga, el deseo y hasta la necesidad por ver el filme.

*Amores perros*, "con 3 millones de dólares invertidos en producción y mercadotecnia"<sup>114</sup>, logra colocarse como el éxito del 2000, esto después de sus buenos resultados en el Festival de Cannes, aspecto que atrajo a la prensa y

<sup>114</sup> [www.golemproducciones.com/industria/sepusieronperros.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/sepusieronperros.htm)

empresarios, dando como resultado la "recaudación de 95 millones de pesos y más de 3 millones de espectadores"<sup>115</sup>. Para su comercialización **Amores Perros** emplea una campaña publicitaria, dividida en dos etapas que conforman la parte textual de los carteles. "En una primera etapa el encabezado decía «¿qué es el amor?» y contestaba, «amor es traición». Mensajes ambiguos con buena gráfica y buenos trailers. Misteriosa sin perder el tono de la película y el lenguaje de la publicidad cinematográfica. En la segunda etapa, que se lanzó para levantar la taquilla, el mensaje era « si no la ves de cualquier forma la vas a vivir ». Es así como capitaliza ... el rumor de que la cinta era muy realista y reflejaba la realidad de nuestro país."<sup>116</sup>

Definitivamente **Amores perros** se consolida como el primer filme de los últimos diez años, que aplica las estrategias mercadotécnicas del modelo hollywoodense. A partir de dicho filme algunas de las producciones subsecuentes retomarían su propuesta, destacando películas como: **Perfume de Violetas**, **Y tu mamá también**, **La habitación azul**, **El crimen del padre Amaro**, **El tigre de Santa Julia** y recientemente **Nicotina**.

"Hoy por hoy la mercadotecnia es un concepto que no figura en el presupuesto de casi ningún proyecto cinematográfico o de video en México"<sup>117</sup> sin embargo, por las condiciones de la industria cinematográfica de los últimos años del siglo XX, es posible apreciar el interés hacia dicho sector; pues a pesar de ser escasos los ejemplos de producciones mexicanas que llegan a emplear una estrategia mercadotécnica tan completa como la antes citada, es evidente que los filmes mexicanos buscan integrarse al mercado de la manera más efectiva posible.

<sup>115</sup> [www.golemproducciones.com/industria/2000.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/2000.htm)

<sup>116</sup> [www.golemproducciones.com/industria/sepusieronperros.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/sepusieronperros.htm)

<sup>117</sup> [www.golemproducciones.com/industria/mercaturpelicula.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/mercaturpelicula.htm)

## 2. LA IMAGEN PUBLICITARIA

Una vez determinado el presupuesto publicitario, se continua con la elección de los medios para promocionar el filme.

Surge así, la Imagen publicitaria, que consta de los siguientes elementos:

### **Medios impresos<sup>118</sup>**

Cartel  
Still  
Fotomontaje  
Hoja publicitaria  
Press kit  
Press book  
Gacetillas en revistas o periódicos

### **Medios audiovisuales**

Spot de radio  
Spot de televisión  
Trailer  
Páginas en internet\*

### **Otros medios**

Artículos promocionales\*  
Mantas  
Espectaculares\*

En el caso específico de IMCINE, desde principios de la década hasta 1997 aproximadamente, dicho instituto, bajo la Dirección de Ignacio Durán y posteriormente de Jorge Alberto Lozaya, maneja seis recursos publicitarios básicos

<sup>118</sup>Laura L. Galván. *Cine y diseño, el diseño gráfico en la proyección de películas de contenido*. Tesis, Esquema p.60

\* Estos elementos no son manejados (en varios de los filmes ) por IMCINE, dado que se emplean más en filmes de alta recaudación económica.

que acompañan cada una de las producciones cinematográficas, ya fuesen realizadas por la Institución o en coproducción con alguna otra.

- Cartel
- Fotomontaje
- Juego de stills
- Press – book
- Press – kit
- Hoja publicitaria

El registro de películas realizadas posteriormente a dichos años, se vuelve irregular en su aspecto publicitario , pues sólo algunas de estas producciones conservan completo su material publicitario básico ( constituido por sus sels elementos y coordinado en primera instancia por el Departamento de promoción y publicidad, entre otros).

Los elementos publicitarios hasta ahora mencionados, se colocan como medios de carácter impreso con fines publicitarios (algunos dirigidos completamente a un sector específico de la Industria). Su creación y distribución dentro del proceso promocional, les vuelve fundamentales, dado que a partir de éstos la imagen que se busca proyectar de la película, es dada a conocer a diversos empresarios interesados. Los kits, como se les podría llamar a esta selección de elementos, viajan a festivales y diversos eventos relacionados con el ámbito de la cinematografía, como tarjeta de presentación esencial.

La construcción de la imagen publicitaria, para el estreno y promoción de las películas realizadas por el Instituto Mexicano de Cinematografía o en coproducción, va desde la visualización de la película hasta la creación y distribución de algunos materiales como se verá a continuación.

Generalmente la publicidad cinematográfica, sigue el siguiente proceso:

- a) Visualizar la película para determinar:
  - Posible estrategia creativa (diseño )
  - Frases para spot radio, t.v o soporte Impreso
  - Guión para trailer de cine
- b) Supervisión y aceptación de elementos gráficos y audiovisuales
- c) Verificación de la calidad de la Impresión para cada medio publicitario
- d) Campaña de estreno del filme:
  - Selección de los medios; Intensidad y frecuencia del mensaje.
  - Supervisión de distribución y difusión
  - Campañas de mantenimiento para el material publicitario

Como se ha podido observar, el proceso de comercialización de una película parte desde la misma producción del filme culminando su primera fase con el retiro del material publicitario, para luego retomarlo cuando se presenta el filme bajo otro formato o medio de comunicación. Es por ello, que aunque las producciones mexicanas inviertan poco en publicidad, indispensablemente se le considera en el presupuesto, ya que mediante ésta el posible espectador puede enterarse de su exhibición.

### **C. LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA EN MEDIOS AUDIOVISUALES**

Como producto, el filme requiere de instrumentos adecuados que le permitan obtener un consumo benéfico, donde la recuperación de lo invertido, se acompañe de ganancias, para crear nuevos productos (películas). En este sentido, los medios audiovisuales se convierten en alternativas publicitarias de gran atractivo, dados los elementos que su carácter les proporciona (llámense sonido e imagen en movimiento ). Sin embargo, para una industria como el cine, los medios publicitarios de dicha índole aún no logran ser del todo accesibles, máxime cuando

se habla de los costos que implica transmitir un promocional por medios masivos de difusión como la televisión (contratada por el distribuidor y productor ) o tener acceso a medios como internet (el público o espectador les contrata ).

Referirse a los medios publicitarios audiovisuales durante los años estudiados, implica tomar en cuenta el empleo de éstos, no como exclusivos del periodo, pero sí como espacios en auge para la promoción cinematográfica.

Debido al impacto que hoy día registra el cine en la sociedad mexicana, como forma de entretenimiento, su industria se rodea de múltiples atractivos; no se queda sólo con las formas y medios promocionales de antaño, pues para ésta como para cualquier otra industria la renovación es necesaria. Entre la sociedad, los diversos avances tecnológicos, optan por introducir la imagen en movimiento, como la alternativa de mayor realismo e impacto. En los cines la tercera dimensión y el sonido de alta fidelidad añaden a la imagen en movimiento plataformas de actualidad e innovación.

Para la industria cinematográfica, el trailer, la televisión e internet, conforman la parte audiovisual de promoción, que complementada con el resto de los materiales y medios publicitarios da a conocer la propuesta filmica. Es por ello que el presente apartado se enfoca al esbozo de los medios audiovisuales y el empleo de éstos, sobre todo cuando las nuevas tecnologías como el internet, abren espacios donde la promoción no sólo se plantea a nivel local; esto sin dejar de mencionar los obstáculos que a la par siguen enfrentando dichos medios, como parte de las condiciones sociales y económicas de países como México. No se podría entender el papel que hoy juega la publicidad de medios impresos como el cartel, sin tener en cuenta la diversidad de medios que a su alrededor hoy se desarrollan.

## 1. TELEVISIÓN

Como ya se ha mencionado, en mucho influye la elección de los medios publicitarios con el tipo de presupuesto del filme; sin embargo, otro factor determinante para la publicidad cinematográfica está dado por los adelantos tecnológicos. Los nuevos medios, son ahora utilizados, tanto para la creación como para la difusión masiva de sus productos ( películas ).

La construcción del spot televisivo, tiene relación directa con el trailer de cine, pues se arma de las imágenes más representativas del filme. Particularmente este tipo de spot hace alusión exclusiva a la película, pues no refiere ni salas de exhibición, ni horarios o fechas, lo que refuerza su labor como medio de difusión audiovisual, que sienta sus bases en: imagen en movimiento, sonido, título y eslogan.

La televisión como el medio masivo más popular entre la población mexicana, pareciera ser el instrumento ideal para la proyección del trailer cinematográfico, puesto que el espacio televisivo atrae a todo tipo de audiencia y posible comprador; sin embargo sus altos costos por trasmisión, con tarifas que se cotizan por periodos de tiempo (segundos) y que varían de acuerdo a la hora del día en que se proyectan, resultan demasiado costosos para el cine nacional. Como lo menciona Bernal, en el libro *"Anatomía de la publicidad"* no es que la televisión venda caro por el costo que le implica la trasmisión, sino que cotiza sus espacios por los altos índices de audiencia a los que es capaz de llegar.<sup>119</sup>

Haciendo una comparación cuantitativa en cuanto al presupuesto invertido en publicidad entre medios impresos y televisivos, se hace evidente la diferencia entre el costo de uno y otro. Ejemplo: Mientras que Televisa gasta 173 millones de pesos en publicidad por televisión sólo invierte un promedio de 46 millones de pesos en publicidad impresa ( periódicos ).<sup>120</sup>

<sup>119</sup> Cfr. Victor M., Bernal Saghún. *Anatomía de la publicidad*. p.150

<sup>120</sup> Mundo Ejecutivo. Programa de televisión, México, Canal 4, 26 de octubre 2003.

Para las producciones mexicanas de los últimos años, sus distribuidoras (principalmente majors, o en conjunción con éstas ) manifiestan cierto interés hacia los spots televisivos; claro ejemplo de ello son películas como: ***El crimen del padre Amaro, Y tu mamá también, Perfume de violetas, Amores perros, La habitación azul, etc.***

## 2. CINE ( TRAILER )

Un medio más de carácter audiovisual, destinado a la promoción del filme en la sala cinematográfica. El trailer es proyectado después de la publicidad y antes del filme principal\* teniendo como finalidad dar a conocer la película previamente al estreno.

Su elaboración parte de ideas bosquejadas en papel, tomadas de las escenas del filme con una cierta secuencia para la elaboración del discurso hablado; su duración aproximada es de dos minutos, por lo que las ideas y secuencia de éste deben de ser claras y concretas.

Para que dicho elemento logre su finalidad, es conveniente comenzar a emitirlo al menos un mes antes del estreno, para ir creando expectación<sup>121</sup>. Su labor se considera de refuerzo, dado que no es posible proyectar los trailers de todas las películas en una sola función, y los espectadores que los ven sólo llegan a visualizarlos una o dos veces, o bien, en ocasiones el público que asiste tarde a la función no les ve ni les pone atención. Sin embargo, su atractiva conformación visual, sirve a otro sector del público (cinéfilos o no ) pues, les da la oportunidad de tener un conocimiento mucho más concreto e ilustrativo del filme, es decir, el espectador tiene contacto directo con las escenas de la propia película.

El empleo de este tipo de soporte publicitario durante los noventa y principios de siglo XXI, es muy frecuente, dado que los conceptos renovados de sala cinematográfica lo permiten. Es en los últimos años, cuando el nuevo concepto en

---

\* Anteriormente estos eran proyectados durante el intermedio de las películas lo cual era poco eficaz pues el público asistente ponía poca atención a estos o bien realizaba otra actividad durante el lapso.

<sup>121</sup> Cfr. Ignacio, Redondo. *Marketing en el cine*. p.80

salas cinematográficas abre una nueva posibilidad de exhibición al "emitirlos en pantallas de televisión coladas en el vestíbulo, mientras la gente va accediendo a las salas".<sup>122</sup> Los videomuros\*, generalizan la difusión audiovisual en los complejos cinematográficos, ya que a través de estos los trailers son proyectados una y otra vez, aunque con menor calidad debido al tamaño de la pantalla y con menor impacto, dada la posibilidad de distracción del público asistente.

La proyección de trailers en videomuros, tiene presencia a partir de 1994 cuando las nuevas cadenas exhibidoras les emplean como parte del concepto general del cine. Respecto a su proyección en la sala de exhibición, la Ley de cinematografía establece que la proyección de cualquier película debe ser sin interrupciones, lo cual implica que sólo los espacios previos y finales a la presentación estelar pueden emplearse para la promoción de trailers o cualquier otro tipo de publicidad.

Hoy por su proyección en salas o videomuros, los trailers se colocan como parte primaria del paquete que las distribuidoras otorgan a las exhibidoras para la promoción del filme; es por ello que aunque muchas películas no cuentan con espectaculares o promoción televisiva, sí cuentan con trailer para la difusión a nivel interno.

### 3. INTERNET

Para el ámbito publicitario cinematográfico, internet se plantea, como la alternativa más reciente para la difusión; un medio que ofrece variada información sobre la película; completo, por contar con información escrita, visual y audiovisual.

<sup>122</sup> Ignacio, Redondo, op.cit. p. 99

\* **Videomuros**: son pantallas aéreas, que se colocan cerca de las entradas de los complejos o cercanas a la dulcería, en ellas se colocan el mayor número de trailers o teasers existentes para la difusión de los filmes. También se agregan spots de la misma exhibidora, los cuales se entremezclan entre cada uno de los trailers.

Las funciones básicas de un sitio en internet son:

- Provisión de Información; Información adicional a la propuesta por otros medios, engloba tanto críticas periodísticas como datos curiosos de la pre, pro y post producción, así como de sus actores, directores, etc. Información actualizada y como ejemplo de ello, el caso de la **Ley de Herodes** (1999 ) y su sitio que "mantenía a la comunidad informada sobre el famoso escándalo y exponía un punto de vista de los realizadores y no de los medios abiertos"<sup>123</sup>. El sitio puede contar con galería de fotos, trailer, música, wallpaper, screensavers, entre otros..
- Creación de una comunidad: ofrece un contenido que crea toda una experiencia alrededor de la película
- Comercio: compras en línea

"Cuando hay un estreno, el sitio no sólo funciona para soportar la campaña de medios masivos, pues continúa promocionando a la película cuando la campaña ha terminado y ésta es lanzada en otros medios (DVD, video cassette ) o en otros países.... genera a su vez publicidad favorable en otros medios"<sup>124</sup>

Para la industria fílmica, " los costos de tener un sitio resultan muy bajos comparados con otros elementos de la estrategia de medios"<sup>125</sup> hasta la reedición de un trailer resulta de costo accesible, sobre todo si se evalúa en comparación con el impacto que causa en el público que gusta de consultar dicho medio.

Sin embargo, gran parte de las primeras producciones de la década de los noventa en México no utiliza el internet como vía de difusión; únicamente

<sup>123</sup> [www.golemproducciones.com/industria/onlinefilmkt.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/onlinefilmkt.htm)

<sup>124</sup> Emanuel Castañon. [www.golemproducciones.com/industria/distribucionenmexico.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/distribucionenmexico.htm)

<sup>125</sup> Emanuel Castañon. [www.golemproducciones.com/industria/distribucionenmexico.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/distribucionenmexico.htm)

producciones de 1998 en adelante registran impacto y presencia en dicho espacio publicitario. Cabe recordar que para un país como México, el uso del internet es poco frecuente y sólo una parte de la población (21.6%)<sup>126</sup> cuenta con acceso a éste, convirtiéndolo en una vía funcional de comunicación, pero sólo para la clase media alta que tiene posibilidades de pagar por el servicio. "Internet todavía es un medio minoritario... sin embargo, está bastante extendido entre jóvenes urbanos, especialmente universitarios"<sup>127</sup>, que finalmente forman parte del sector que acostumbran asistir al cine.

Usuarios de Internet:

AÑO	USUARIOS (miles)
1995	94
1996	187
1997	596
1998	1222
1999	1821
2000	2712

Frente al proceso de globalización de medios, sólo un pequeño sector en México se integra a la comunicación internacional vía Internet y aunque el ciberespacio se constituya como el nuevo campo de la economía, la cultura y la información<sup>128</sup>, las condiciones económicas y sociales del país se abren muy despacio en dicho campo de la comunicación.

<sup>126</sup> Estadística: número de usuarios de internet durante el 2000. [www.inegi.gob.mx/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med](http://www.inegi.gob.mx/contenidos/espanol/tematicos/mediano/med).

<sup>127</sup> Ignacio, Redondo. op.cit. p.77

<sup>128</sup> Cfr. Lorenzo, Vilches. *La migración digital*. p.33

En contraste con la parte de la población aislada de este modo de información, los usuarios de internet, se han convertido en lo que Vilches denomina trashumante comunicativo, ya que no es ni el espectador pasivo de los medios tradicionales, ni el usuario de los medios interactivos.<sup>129</sup>

Como ya se ha mencionado los sitios web especializados en un filme facilitan al usuario datos que difícilmente podrían ser reunidos en un medio impreso o audiovisual; además estos mismos sitios llegan a remitir al usuario a nuevos sitios ciberespaciales que se vinculan con la industria o bien con la temática de la película, como puede ser la violencia en el caso de *Amores perros* o *Perfume de violetas*; la desintegración familiar en *De la calle*; la polémica política de *La ley de Herodes*, o los problemas morales del *Crimen del padre Amaro*, entre muchas otras.

Como medio audiovisual, Internet es uno de los formatos característicos de los últimos años para la promoción de películas mexicanas; éste al igual que otros sólo se contempla para producciones de alto presupuesto. El cine mexicano a pesar de tener pocas producciones en las cuales podría invertir un poco más en publicidad, dista mucho de comercializarse como lo hacen varios filmes estadounidenses o de otros países; no obstante, en la actualidad su aplicación como requerimiento de la comercialización global, le confiere la posibilidad de situarse como alternativa publicitaria para la pronta difusión del filme a nivel internacional, dado que a través de Internet, los datos sobre películas (en este caso mexicanas) se encuentran "al alcance de todo el mundo."

---

<sup>129</sup> Cfr. Lorenzo, Vilches. op.cit. p.32

#### **D. EL CARTEL CINEMATográfico MEXICANO HACIA FINALES DEL SIGLO XX Y PRINCIPIO DEL SIGLO XXI**

Como parte del desarrollo y complemento de la convivencia social, la película o filme cinematográfico precisa de elementos que contribuyan a su existencia. Como ya se ha visto, la industria cinematográfica se beneficia de tal manera que para los años noventa, desarrolla una nueva etapa que parece adaptarse a los requerimientos sociales, culturales del momento. El impulso y apoyo que se le da por parte de empresarios y gobierno, admite que junto con las nuevas estrategias publicitarias y el desarrollo de otros aspectos (como el establecimiento de nuevas cadenas de exhibición, ) relacionados con la industria, el cine mexicano retome su espacio tanto social como económico.

El cartel cinematográfico, parte complementaria de las estrategias de consumo, "tiene un propósito comercial: promover una película y llevar gente a los cines"<sup>130</sup>. Si bien es cierto que el desarrollo de otros medios masivos de difusión contribuye a la ampliación del campo publicitario en el cine, la presencia del mismo cartel hasta la actualidad le sitúa como un medio de vigencia publicitaria.

Asimismo, la importancia del cartel como medio masivo de difusión radica en sus décadas de existencia y adaptación, pues como se ha mencionado, la imagen de éste, se convierte en uno de los vínculos que el espectador asocia visualmente a la película. Además sus imágenes suelen adaptarse a otros medios impresos de difusión.

---

<sup>130</sup> Rogelio Jr. Agrasánchez. *Carteles de la época de oro del cine mexicano*, p.7

## 1. EL CARTEL DE CINE EN LA SOCIEDAD DEL MOMENTO

Los reducidos presupuestos con los que la Industria cinematográfica mexicana realiza sus producciones, dejan poca solvencia para publicitar el filme, por lo que cada película tiene que adecuar su presupuesto publicitario a los medios que mejor le convengan.

Innegablemente, la publicidad como producto de la urbanización y la producción de masas, de la creación de centros comerciales y del desarrollo de los medios de comunicación, ve nacer ante el siglo XX su oportunidad de desarrollo y establecimiento social. Las grandes ciudades como el Distrito Federal, con un crecimiento poblacional acelerado, se componen de un número importante de jóvenes que se agregan a los sectores económicos como potenciales consumidores. Para la publicidad mexicana la sociedad de consumo del siglo XX, está representada por clase media y clase alta; sectores sumamente influenciados.

Frente a esta sociedad, los diversos productos que a través de la publicidad buscan la retribución de ganancias por medio de la venta, sienten la necesidad de renovar el mensaje publicitario, tanto técnica como teóricamente. De acuerdo con Frank Jefkins en su libro "*Comercialización Actual*", el volumen de la publicidad aplicada a cada país, refleja el estándar de vida del mismo, ya que conforme crece la economía de los países en vías de desarrollo, así también lo hace la publicidad.<sup>131</sup>

Para la Industria cinematográfica mexicana, los proyectos que refuerzan su publicidad con la mercadotecnia, entendida ésta como "el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear Intercambios que satisfagan los objetivos Individuales y empresariales"<sup>132</sup>, son realmente escasos, sobre todo si se habla de los primeros años de la década de los noventa, cuando el constante crecimiento del concepto mercadotécnico ejerce cada día mayor presencia dentro del ámbito cinematográfico mexicano. Las últimas películas mexicanas realizadas a partir de

<sup>131</sup> Frank, Jefkins. *Comercialización actual*. p.216

<sup>132</sup> Thomas, O' Guinn. *Publicidad*. p.14.

1998, han contado con un plan mercadotécnico que les ha permitido encontrar el éxito en taquilla, debido a su calidad cinematográfica y al complemento mercadotécnico.

Para la mercadotecnia, la publicidad es esencial, y por ello el consumo que la población hace de sus mensajes se vuelve cotidiano para la vida actual de la sociedad.

Es por ello que en el acontecer diario, la saturación de imágenes a las que se encuentra expuesta la sociedad, consiente que el cartel se siga empleando como complemento publicitario de las estrategias mercadotécnicas. El ritmo de vida de la población de las grandes ciudades como la ciudad de México, deja poco espacio para que la gente se informe de manera detallada sobre los hechos que a su alrededor acontecen a diario. Pocos son los espacios que la población de esta ciudad dedica para el esparcimiento y por tanto, cuando se piensa en éste, el ciudadano acude a las formas más ilustrativas para informarse.

De esta manera, la publicidad enfocada al entretenimiento tiene la tarea de lograr un mayor impacto, al atraer la atención de su posible consumidor. En este sentido, la imagen fija empleada para un medio de entretenimiento como lo es el cine mexicano, enfatiza la importancia del mensaje visual como uno de los más atractivos, ya que no requiere de una exposición detallada y profunda de su información para dar a conocer un filme al espectador.

Como se recordará el mensaje que el cartel expone ante el posible receptor se fundamenta en el perfil de éste; es por ello que ante las condiciones de vida antes mencionadas el ámbito publicitario cinematográfico recurre en primera instancia a la imagen fija y luego a la audiovisual (en algunos casos al mismo tiempo) con el fin de obtener un proceso comunicacional publicitario satisfactorio.

Ciertamente en la actualidad, el mensaje visual que los carteles mexicanos cinematográficos transmiten, compite con los medios audiovisuales, cada vez más empleados como vehículo de promoción de un filme; sin embargo, no se debe olvidar que dentro de la rama que engloba los soportes publicitarios impresos, el

cartel hace uso de las ventajas técnicas aplicables a la imagen, para atraer la mirada del público, un público al cual "el poster debe hablarle ... en un lenguaje popular, aunque también hay veces en que ciertos públicos esperan un alto grado de maestría técnica"<sup>133</sup>, pues aunque la población se encuentre en constante movimiento y rodeada por la saturación de imágenes, su elección llega a depender de la impresión que le cause el mensaje publicitario.

El público, meta del cartel de cine mexicano, acepta al cartel como medio visual de difusión y aunque los carteles sean concebidos como medios con fines comerciales de persuasión masiva, el espectador se relaciona con ellos viéndolos desde su atractivo visual, con imágenes buenas o malas, bien o mal compuestas, pero que finalmente atraen su mirada en una primera instancia. "En más de una ocasión, víctimas del embrujo de sus imágenes, acudimos al cine sólo para darnos cuenta de que el cartel era mejor que la película."<sup>134</sup>

Para conocer un poco más sobre el papel que juega para los espectadores el cartel cinematográfico de películas mexicanas en el Distrito Federal y buscando dar una visión más tangible del rol que actualmente tienen los medios publicitarios en el sector cinematográfico, se realizó una encuesta al azar aplicada a 75 personas, en los exteriores de diversos complejos cinematográficos y en espacios anexos a éstos ( Plazas comerciales: Cuauhtémoc, Universidad cafeterías, bancas y pasillos cercanos al cine y exteriores o calles, de complejos cinematográficos como Cinemex Palacio Chino, Cinopolis Diana ).

La encuesta constó de seis preguntas partiendo de la frecuencia de asistencia al cine, continuando con la elección de algunos medios por los que el espectador se informa de películas mexicanas en exhibición, para pasar a una tercera pregunta relacionada directamente con la recepción que tiene el público sobre el mensaje que proyectan los carteles y elaborando así, un cuarto

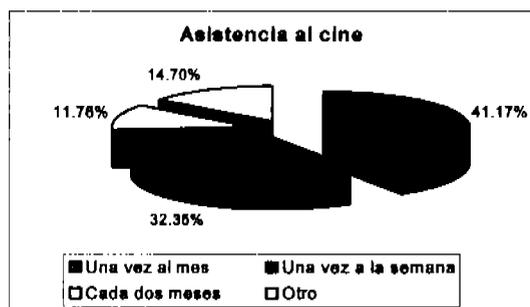
<sup>133</sup> Marco Antonio Salgado. Un romance muy accidentado el cartel en el cine mexicano. [www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura/sociedad/arte](http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura/sociedad/arte)

<sup>134</sup> Marco Antonio Salgado. Un romance muy accidentado el cartel en el cine mexicano. [www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura/sociedad/arte](http://www.mexicodesconocido.com.mx/espanol/cultura/sociedad/arte)

cuestionamiento referido a los elementos visuales que atraen la mirada del espectador y de igual manera indagar con que otros medios se relaciona la imagen que proporciona un cartel, para concluir con datos específicos, que pidieron la mención de algunos carteles de películas mexicanas que pudiesen recordar. (Ver anexo).

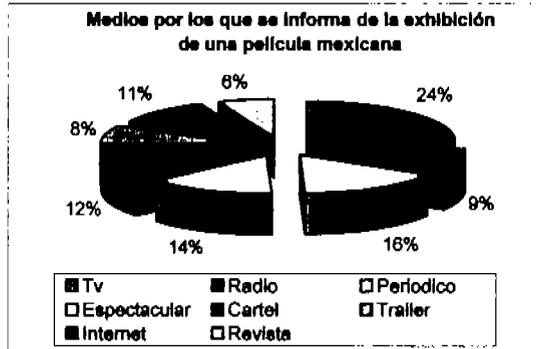
En cuanto al perfil general de los encuestados los resultados muestran las edades entre los 18 y 35 años como las de mayor recurrencia, enfatizando la asistencia de jóvenes estudiantes de licenciatura o bien, titulados bajo dicho grado académico.

Correspondiente a la frecuencia con la que los encuestados asisten al cine, el 41.17% manifestó asistir una vez por mes, siendo éste el índice más elevado, siguiéndole el 32.35% de personas que van una vez a la semana. Es así como ambos porcentajes dejan ver una alta preferencia de los ciudadanos por las proyecciones cinematográficas como medio de esparcimiento.



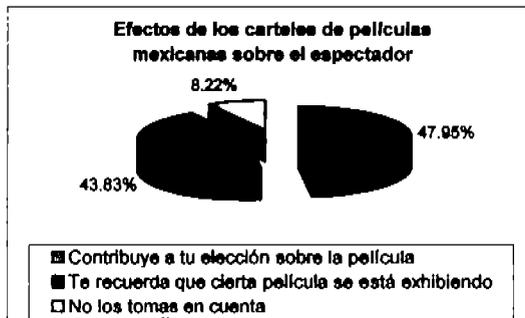
Tomando como base los porcentajes anteriores y con ello expresado el grado de relación de los encuestados con el cine, fue necesario saber cuáles son los medios por los que el público se informa de la proyección de una película mexicana, esto con el fin de situar el medio que logra mayor impacto tanto a nivel visual como audiovisual. Así pues, se encontró que la televisión con 26% es el medio de mayor impacto siguiéndole los periódicos, 16%, y colocando al cartel en un termino

medio al registrar un 12%; todos estos porcentajes que dan buena referencia de los medios impresos como medios de difusión, aún frente a las altas tecnologías como Internet.



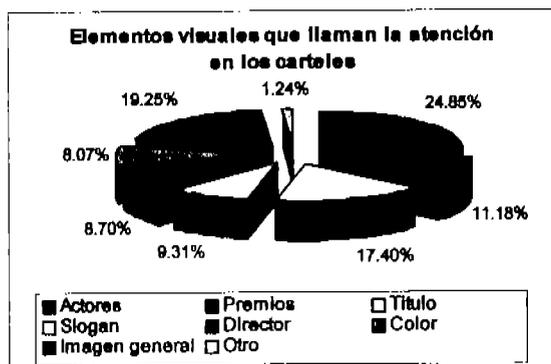
Centrando la atención en el cartel cinematográfico mexicano, los datos arrojados por la encuesta muestran claramente como muy pocas personas tienden a ignorar por completo la existencia de los carteles y en cambio fundamentan su existencia en un término muy cerrado, ya que se observó que: tanto influyen para la elección de un filme (47.95%) como también sólo le hace saber a los espectadores que una película se exhibe (43.83%).

El cartel no es un medio exclusivo que lleva o dirige la publicidad y estrategia total de comercialización de un filme, sin embargo, algunas ocasiones llega a convertirse en el soporte por medio del cual el espectador elige ver tal o cual película discerniendo entre los carteles de varios filmes.



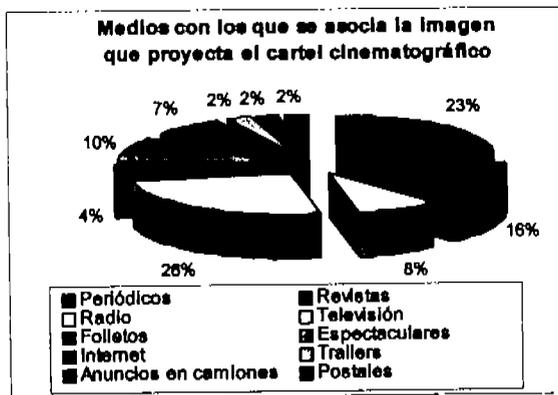
Ya que se ha hecho referencia a las posibles contribuciones del cartel como complemento publicitario, es necesario saber qué elementos de dicho soporte llaman la atención de los espectadores, pues como a lo largo de la presente investigación se ha hecho referencia (al diseño de éste, a lo que los diseñadores y distribuidores consideran para su creación) es importante destacar cómo es que el receptor (espectador) percibe el mensaje y cuáles son los elementos de mayor impacto.

Frente a la posición de los creadores de carteles, que buscan plasmar diseños alejados del fenómeno que durante la época de oro del cine mexicano se dio a conocer como el star system, el público encuestado manifestó sentirse atraído en primer lugar por la presencia de imágenes de actores (24.85%), seguida del concepto general del cartel (19.25%) y el título de la película (17.40%). El espectador no detalla de primera instancia interés por el director, el eslogan (a no ser que éste sea muy impactante) o los premios del filme; estos detalles los observa únicamente cuando ya ha sido atraído por otros elementos del cartel, como los ya mencionados.



Asimismo, se preguntó a los encuestados con qué otro medio solían relacionar la imagen de un cartel mexicano, respuesta que nuevamente fue

encabezada por la televisión (26%), reafirmando así, la respuesta referente a los medios por los que suele informarse de la exhibición de un filme, siguiendo igualmente con la imagen que proyectan los periódicos (23%).



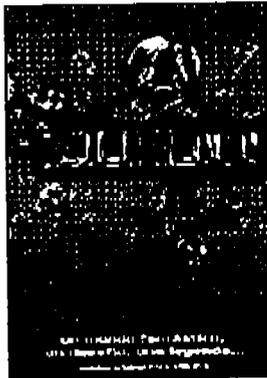
Si bien es cierto que en general el público manifestó mantener cierto interés por el cartel mexicano en general, cabe mencionar que de las múltiples películas que a lo largo de estos últimos años (1990 -2003) se han realizado, la mayor parte de los espectadores sólo recuerda aquellos que tuvieron una amplia difusión independientemente de que el filme les agradara o no, o bien de que asistieran o no a su proyección. Dentro de este rubro destacan películas como: *El crimen del padre Amaro, Amores perros, Nicotina, Frida, El tigre de Santa Julia, Sexo, pudor y lagrimas*, entre otras.

Son pocos los carteles que se recuerdan de películas exhibidas por lo menos 2 años atrás y como ejemplo de ello el público encuestado mencionó filmes como: *Rito terminal, Piedras verdes, Cronos, La ley de Herodes, Zurdo, Como agua para chocolate, Danzón, Por la libre, Todo el poder, La mujer de Benjamín, Corazón de melón, El callejón de los milagros*, etc.

Entre las razones que se atribuyen al hecho de recordar determinados carteles, además de la difusión "saturada", se mencionan aspectos como: el morbo, curiosidad, los actores, tipo de película, porque reflejan la temática del

filme, porque no les gustó la película, por los colores, por la novedad de la caricatura (ilustración), no estaba saturado de Información, etc.

De acuerdo a datos expresados en el sondeo, a continuación se presentan dos ejemplos de carteles que el público recuerda, ambos por su diseño creativo.



Finalmente los datos recolectados a través de la encuesta han permitido orientar sobre el papel del cartel y los medios impresos de comunicación. Se observó así, que estos conservan vigencia publicitaria incluso cuando su presencia es recordada por saturación o por su reciente exhibición.

## 2. PROCESO DE CREACIÓN DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO MEXICANO, FINALES DEL SIGLO XX Y PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI

Es el diseñador el encargado de plasmar la idea y la proyección, que tanto el distribuidor como el productor y el director (éste último sólo participa algunas veces) determinan. Esto es, la decisión del concepto gráfico planteada para cada película, depende en primera instancia de la propuesta que la compañía distribuidora y productora acuerden; aunque principalmente sea la distribuidora la que defina el concepto, pues es ésta la que comercializa el filme.

La imagen publicitaria del soporte visual fijo, parte de la lluvia de Ideas que los empresarios plantean al diseñador; una vez hecha de su conocimiento éste elabora sus propuestas, de tal manera que se asemejen a la propuesta inicial; de ahí se elige una para la creación del cartel y que comúnmente es empleada para el diseño de otros soportes impresos.

Como parte de un proceso enfocado a la venta, los carteles cinematográficos, se debaten entre la propuesta creativa (estética) y el fin comercial; es por ello que dichos soportes publicitarios no se sustentan únicamente de la propuesta visual como algo artístico, pues aunque se requiere de un diseño agradable también se necesita de una imagen que pueda vender; desde el punto de vista de la distribuidora no serviría de nada tener un cartel estético si es poco entendible para el público.

Hasta mediados de los noventa el IMCINE, maneja un concepto visual que además de querer llevar al público nuevamente a las salas, emplea un signo iconográfico, común para cada soporte publicitario. Al respecto Gerardo Ortiz de IMCINE, comenta: "nosotros pedíamos al diseñador que dentro de su propuesta destacara un elemento de la película, por ejemplo para el filme *La bella de Alambra* dirigida por Enrique Pineda (España- Cuba 1989), pedimos que se acentuara el collar de perlas que la protagonista utilizaba, de tal manera que éste se convirtiera en el elemento imprescindible de cada medio publicitario. Tú podías ver las perlititas muy bien definidas en los anuncios de prensa, revistas, carteles, press – book, en cualquier medio."<sup>135</sup>

Al incorporar un elemento de la composición visual como identificación, lógicamente se acentúa la presencia iconográfica de éste dentro del plano general. Algunos ejemplos a citar como parte de dicha estrategia (llevada a cabo por el IMCINE) son: el regulete de *Ojalá estuvieras aquí*, el frente de locomotora para la película *Bandidos*, las piernas de *Danzón*, entre muchos otros.

<sup>135</sup> Gerardo Ortiz, Entrevista. Director Departamento de Acervo. IMCINE. 13 junio de 2003

Para los diseñadores de la década, el colaborar como creadores del concepto visual fijo, se convierte en una tarea de poco mérito, ya que los diversos participantes en la elaboración de carteles, no obtienen mayor reconocimiento que plasmar su autoría en algunos de éstos. Tal es el caso de algunos carteles realizados por el IMCINE, en los cuales se anotan los créditos (con letra muy pequeña en un costado del cartel) de sus realizadores o colaboradores.

Al respecto Gerardo Ortiz explica cómo el IMCINE contrataba a varios diseñadores (contaba con 15 ó 16 diseñadores) para la elaboración de carteles, tratando de tener a personas con diferentes enfoques y propuestas que no repitieran una fórmula visual en cada cartel; ya que "por muy diferente que un diseñador busque hacer un cartel, éste tiene su propio estilo y esto se ve reflejado en su material."<sup>136</sup> De lo que se trata es de obtener diseños creativos diferentes para cada película, por ello, la colaboración de varios diseñadores para diversificar el estilo de cada cartel. Cabe mencionar que por cada película de IMCINE, sólo se contrataba la propuesta visual de un diseñador, es decir no existía un departamento en donde varios diseñadores formaran un equipo creativo que trabajara colectivamente como se hace en la actualidad, más bien era un trabajo de creación individual.

Algunos nombres de diseñadores de relevancia para dicha etapa son: Andrés Fonseca (*La línea paterna*), Manuel Monroy (*El jardín del Edén, Dos crímenes*), Lourdes Ladrón de Guevara (*Hasta Morir, Cronos*), Adriana Castañeda (*En el aire*), Bela Limes (*Danzón*), Giovanni Troconi (*Rito terminal, En el aire*), José Trinidad Camacho (*La perdición de los hombres, Todo el poder*) entre otros.

A pesar de ello, los últimos diez años dejan de destacar personajes de renombre, prescindiendo de las fórmulas de los 50as. ó 70as., cuando personalidades como Germán Montalvo o Vicente Rojo, se encargaban del diseño de carteles cinematográficos, que se acercaban más a la influencia de un movimiento

<sup>136</sup> Gerardo Ortiz, Entrevista. Director Departamento de Acervo. IMCINE. 13 junio de 2003

artístico. Para los últimos años del siglo XX así como los primeros del presente siglo ya " no es muy común que se firmen los carteles de películas... la modalidad de trabajo colectivo de los diseñadores de un departamento de la misma distribuidora les impide trabajar a nombre personal."<sup>137</sup>

Cassandre, uno de los grandes cartelistas de la historia<sup>138</sup> (1933 ) opinaba sobre los diseñadores de carteles:

*"El cartel es sólo un medio de comunicación entre el comerciante y el público, algo así como el telégrafo. El diseñador tiene el mismo papel que el funcionario de telégrafos: él no inicia las noticias simplemente las trasmite, nadie le pregunta su opinión sólo se le pide que proporcione un enlace claro bueno y exacto."*<sup>139</sup>

Desde su perspectiva Cassandre ya ve al diseñador como enlace del proceso comercial, rol que en la actualidad se ha reforzado con el trabajo colectivo en diseño publicitario, ya que únicamente se identifica bajo autoría colectiva.

Al renovarse los cuadros profesionales de la Industria del cine mexicano, la elaboración de los carteles no es la excepción. Si bien es cierto que las propuestas visuales para los carteles de los últimos diez años no son en su totalidad novedosas, no se puede negar la creatividad de diseñadores profesionales que hacen uso de los conocimientos y técnicas adquiridos en su campo de desarrollo.<sup>140</sup>

---

<sup>137</sup> Javier Pérez, *Cartel de cine mexicano*, Reforma, Primera Fila, 4 enero de 2002, p. 21

<sup>138</sup> Diseñador de posters, litógrafo, pintor y creador de estilos tipográficos. En sus trabajos reconcilia las ideas de movimientos de vanguardia como el cubismo , el surrealismo, satisfaciendo las demandas de éste arte comercial. 1901-1968. El poster no es una pintura, es un medio concebido para la producción masiva, es diseñado para ser reproducido en miles e copias.. pues responde a ciertas necesidades materiales. Muy probablemente tiene una función comercial. [www.cassandre.fr/](http://www.cassandre.fr/)

<sup>139</sup> Marco Antonio Salgado. *Un romance muy accidentado el cartel en el cine mexicano*. [www.mexicodesconocido.com.mx/español/cultura/sociedad/arte](http://www.mexicodesconocido.com.mx/español/cultura/sociedad/arte)

<sup>140</sup> Para esta década son varias las Universidades que ofrecen como alternativa la carrera en Diseño Gráfico; siendo ésta, una de las profesiones de creciente demanda. Los carteles de esta época son realizados por especialistas, llámense diseñadores o publicistas.

Asimismo, los diversos temas manejados en el cine mexicano apoyan la propuesta visual del cartel. En cuanto el cine retoma auge entre la sociedad como un espacio de vinculación y esparcimiento, sus temáticas se centran básicamente en dos aspectos: la problemática social y el entretenimiento. El cine mexicano se vuelca al ámbito familiar y por lo tanto las propuestas de los soportes publicitarios fijos atraen la atención con el juego de diseños creativos, ya sea por la aplicación de la técnica o la propuesta conceptual.

Si bien es cierto que las propuestas visuales de los diseñadores se renuevan, es importante resaltar el papel de un buen manejo de los elementos visuales que conforman la imagen, ya que si se sabe de las posibles reacciones o efectos primarios del manejo de los elementos básicos ( líneas, escalas, colores, dimensiones, movimientos, etc. ) es más posible que el diseñador logre captar de manera ágil la mirada del transeúnte o espectador. Es por lo anterior, que al principio de la Investigación se hace una breve mención de los elementos gráficos, pues a partir de dicha información el lector ( si lo desea) puede indagar un poco más sobre la construcción de imágenes.

Los ejemplos que a continuación se muestran ilustran el manejo e incorporación de elementos visuales en los carteles.

Influenciados por la industria norteamericana, los carteles siguen retomando algunos contenidos del viejo star- system<sup>141</sup>, así como diseños caricaturescos. Los carteles para películas del género cómico son claro ejemplo de lo anterior: ***Se equivocó la cigüeña*** (1993) o ***La risa en vacaciones 2*** ( 1991 ).

Para algunas producciones la creación de dos carteles publicitarios, se vuelve práctica común, sobre todo en películas que llegaban a nominaciones o premios en festivales de cine. Ejemplo: ***El callejón de los milagros, Cilantro y perejil, Hasta morir, La mujer de Benjamín, En el aire, Danzón***, etc.

<sup>141</sup> "Evidentemente el todo poderoso star -system, ha sido decisivo en la cartelística de cine americana y, por imitación, en el resto del mundo pero... el estrellato no ha desvirtuado para nada las posibilidades de hacer brillante a un cartel; al contrario ha fortalecido sus aspectos mítico, erótico y mórbido". Luisa Fernanda, Rudl Ubeda. *Cine de papel. El cartel de cine en España*, p.12



*A la izquierda se puede observar el cartel realizado para El callejón de los milagros después de obtener premios como la diosa de plata y ganar un Ariel . A la derecha se observa el cartel que promociona la película inicialmente.*

Mostrar dos aspectos relevantes del filme, uno de manera conceptual, artística y otro apegado a las imágenes del filme (*Dos crímenes*), es otro de los conceptos con los cuales se realiza la segunda versión del cartel cinematográfico.

"De acuerdo con Arcinlaga de Warner, existen dos tipos de carteles: el "preventivo" conocido en el argot como *teaser* y el "definitivo". El primero funciona para atraer a la gente y dar a conocer la existencia de una nueva película mexicana: el segundo proporciona más datos sobre la cinta.

Ambos carteles deben mantener una idea gráfica más o menos unificada, para que la gente identifique hasta con una mirada de reojo, de qué película se trata." <sup>142</sup>

Regularmente la versión del cartel para el extranjero no suele variar en cuanto a la conformación visual del soporte, excepto en la traducción del título al idioma correspondiente (*¿Quién diablos es Juliette? o Who the hell is Juliette?*).

<sup>142</sup> Javier Pérez, *Cartel de cine mexicano*. Reforma, Primera Fila, 4 enero de 2002. p. 21



No obstante, existen dos versiones de cartel para películas que buscan promocionarse de otra forma en el extranjero\*. Es decir se dan dos diseños básicos de cartel: uno para el país de origen y otro para promocionarle en el extranjero. Comúnmente el diseñador es el mismo, aunque las excepciones no suelen faltar como en los carteles que a continuación se presentan.



*El diseñador de la primera versión del cartel para Cronos no cedió los derechos para que el cartel fuera expuesto en otros países; por lo que para cada uno de los diseños existe un creador diferente.*

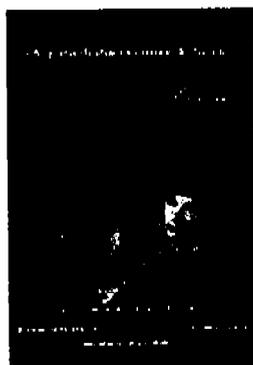
\* Muchas veces la cultura y la concepción de algunas terminologías e imágenes suelen variar de un país a otro, por lo que se recurre a la creación otro estilo en la publicidad "Los títulos de las películas no se entendían en Sudamérica por lo que tendían a cambiarlos con el título que ellos creían. Se mandaba una línea de arte publicidad sin letras a Centro y Sudamérica, respetaban el dibujo, pero no lo créditos" Pascual Espinosa. Entrevista, *Stillman*. 16 junio de 2003.

Los carteles de películas realizadas a partir del 2000, cuentan con tres o cuatro versiones de cartel, pero esto sólo para filmes con alta comercialización. En general siguen un diseño base, con tipografía y empleo de colores unánimes que crean el concepto general del filme.



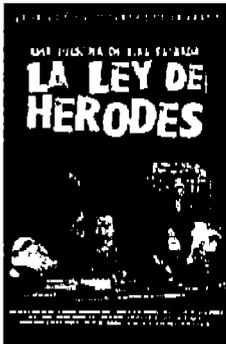
*Estas son sólo dos versiones de las cuatro que se crearon para promocionar el filme por medio de cartel y espectacular,*

Las figuras de polémica o de actores ya reconocidos dentro del medio cinematográfico, también forman parte del atractivo de la imagen visual fija que ofrece el medio.



*A la izquierda la imagen de la mujer desnuda, principal elemento de atracción junto a la saturación del color azul y a la derecha, la imagen de un actor reconocido en una actitud "pensativa" en un primer plano, adornada por el tipo de vestuario que porta.*

Como siempre, la temática de la películas como parte del desarrollo social de la sociedad , se vincula con el cine y también se ve reflejada en la imagen fija que proyectan los carteles.



*El ejemplo de La ley de Herodes, es un cartel que lleva a pensar que se trata de una película relacionada con la política en determinada época: mientras que el cartel para Perfume de Violetas, permite pensar sobre un filme que lleva implícito el tema de la adolescencia, lo cual podría no ocurrir si tan sólo se lee el título.*

Hacia finales de los noventas y principios del siglo XXI, la permanencia del cartel cinematográfico como soporte publicitario, se ve en la necesidad de renovarse visualmente. Como es de esperarse las primeras innovaciones se dan en carteles publicitarios provenientes de películas estadounidenses. La alternativa, el uso del holograma o la tercera dimensión (sobre todo empleada los últimos dos años ) aunque con un tiraje muy reducido, seguramente por el levado costo que aún implica su impresión; no resulta de práctica común ni siquiera en Estados Unidos.<sup>143</sup>

<sup>143</sup> Para el estreno de T3, la distribuidora sólo proporcionó un cartel (por complejo cinematográfico ) de diseño tridimensional y sólo para algunos de nuestros cines. Por lo tanto éstos se distribuyeron en los complejos de mayor afluencia. Bertin Mendoza. Entrevista. Programación de publicidad posters y trailers en sala. Corporativo Cinemex. 22 septiembre de 2003.

### 3. ASPECTOS TÉCNICOS DEL CARTEL DE CINE MEXICANO 1990 - 2003

El auge que toma la cinematografía mexicana de finales del siglo XX y principios del siglo XXI, así como el desarrollo tecnológico del momento, colaboran para que la industria cinematográfica se beneficie de nuevas técnicas en cuanto a la creación y reproducción de la imagen fija.

Además de ser la forma de Impresión más utilizada desde su creación, el offset,<sup>144</sup> es ideal para los grandes tirajes por la rapidez con la que reproduce imágenes, pues como se recordará para lograr una buena campaña publicitaria es necesario contar puntualmente con los soportes de difusión, sobre todo cuando se habla de un medio como lo es el cine, que necesita de promocionar su producto antes del estreno para sustentar sus primeros días o semanas en taquilla.

Son pocos los carteles cinematográficos que para esta década se realizan bajo técnicas como la serigrafía.<sup>145</sup> Aunque su versatilidad, le permite tener aplicaciones en otro tipo de elementos comerciales y artísticos, sus costos mayores, así como el espacio de tiempo que requiere para su elaboración, le hacen una técnica poco accesible sobre todo para el ámbito publicitario del cine, donde no sólo se requiere de grandes tirajes para carteles, sino también para variadas impresiones en otros soportes promocionales.

A pesar de que la aplicación serigráfica no es exclusiva de estos años, su propuesta visual (basada en el relieve) hace que el material publicitario encuentre su técnica novedosa, sobre todo cuando las técnicas basadas en la fotografía y el diseño digital dominan el campo de creación de los soportes publicitarios impresos.

---

<sup>144</sup> La litografía offset tiene aplicación en todo tipo de impresiones, debido a su bajo costo y reducido tiempo de reproducción. Como principal forma de impresión (desde su descubrimiento en el siglo XVIII), el offset no escapa de ser aplicado en la reproducción de materiales publicitarios cinematográficos, "cuyo aspecto físico es el resultado de procedimientos y operaciones químicas ... que conservan la apariencia exacta de la fotografía o dibujo original." Cfr. C. y M. Gottardello, *Impresión offset*. Obra teórico-práctica. p.21

<sup>145</sup> Como proceso de impresión con matrices filtrantes, la serigrafía, permite hacer impresiones sobre formas planas, curvas, semicurvas ...sobre cualquier soporte: papel, cartón, plástico vidrio, cuero, cerámica, corcho, tejido, etc. Cfr. C y M. Gottardello. op.cit.p. 21

Entre las pocas películas que se tienen registradas con carteles elaborados bajo dicha técnica, se encuentran: *Novia que te vea* (1993), *Sucesos distantes* (1994).



Respecto a la cantidad de ejemplares que se elabora para este tipo de soporte publicitario, el cartel, reporta un tiraje de 3000 a 5000 ejemplares, para el caso de producciones mexicanas distribuidas por IMCINE<sup>146</sup>.

Distribuidos en salas de exhibición, nacionales y extranjeras, colocados en espacios exteriores de difusión, complemento de difusión para festivales filmicos o simplemente como objetos de acervo histórico filmico, los carteles siguen creándose y exhibiéndose bajo las diversas técnicas y cantidades que los distribuidores consideran convenientes para publicitar. Cuando el tiraje se reduce ocurre debido a la baja proyección comercial de los filmes. Las películas a las cuales no se les ve una aceptación comercial (por su baja calidad, por una temática poco atrayente) conllevan a la elaboración de una publicidad escasa, pues no se considera conveniente invertir un presupuesto alto en un producto con pocas posibilidades de retribuir ganancias.

<sup>146</sup> Gerardo Ortiz. Entrevista. Director de Acervo. IMCINE. 21 julio de 2003

Los carteles que comúnmente se exhiben en las salas de cine y demás espacios publicitarios, oscilan entre una medida que va desde 90 a los 110cms. por 60, 70cms.; también existe un formato muy común cuyas medidas aproximadas son de 70 x 50 cm. Aunque las medidas para la creación de éstos no suele estar estandarizada en su totalidad, se observa cierta recurrencia a medidas entre los rangos antes citados.

Ejemplos:



***Danzón*** 49 x 69cm.



***Como agua para chocolate*** 95 x 69 cm.

*Ambas, impresiones offset, plasmadas sobre papel couche satinado*

La realización de carteles de cine, "no quieren ni pueden prescindir de su referente inmediato, el propio espectáculo cinematográfico. Lógicamente encuentran en él su fundamental fuente de inspiración"<sup>147</sup>. El dibujo y creación conceptual del diseñador (apoyado en los lineamientos previos de la compañía distribuidora y demás) se plantea como alternativa sobre la imagen visual del cartel. El diseño de carteles para películas como ***Salón México, Todo el poder, El jardín del Edén, La perdición de los hombres, Cronos, Los vuelcos del corazón***, son sólo algunos ejemplos de trabajos creados mediante la ilustración. Mientras ***Mujeres insumisas***, utiliza un cartel basado en la propuesta conceptual del diseñador, pero empleando la técnica del montaje fotográfico.

<sup>147</sup> Luisa Fernanda, Rudi Úbeda. *Cine de papel: el cartel de cine en España*. p.11



Ilustración



Fotografía

A la par de diseños como los antes mencionados se realizan carteles bajo el empleo de nuevas técnicas tales como el diseño digital y dentro de éstos el montaje. La manipulación de las imágenes a través de programas de diseño computacional (corel draw, photoshop, entre otros) contribuyen a que el diseñador enlace formas complejas empleando diversas tomas significativas de la película, que se conjuntan con la utilización de tipografías más atractivas y elementos visuales adjuntos creados a través de los diversos programas.<sup>148</sup>



*El cartel del filme En el aire, uno de los primeros en emplear diseño digital. Colage con imágenes de la película tanto en la parte superior como inferior de la superficie. La tonalidad del título en las letras, da un mayor atractivo; mientras que en el fondo de la parte superior izquierda se puede observar el gráfico de amor y paz, como elemento significativo.*

<sup>148</sup> Con la gran revolución tecnológica que hemos vivido, sobre todo desde hace unos diez años, uno de los ámbitos más beneficiados en ese sentido ha sido el diseño. Los nuevos softwares que surgen y se van renovando... les han otorgado a los diseñadores... un amplísimo panorama en el que prácticamente no hay idea o diseño que no puedan realizar... indescriptibles imágenes, las cuales invariablemente nos llaman la atención, ya sea para bien o para mal. Marco Antonio Salgado. *Un romance muy accidentado el cartel de cine mexicano.* [www.mexicodesconocido.com.mx/español/cultura/sociedad/arte](http://www.mexicodesconocido.com.mx/español/cultura/sociedad/arte)

Ya en el siglo XXI los diseños digitales comienzan a ser de uso común y por tanto las técnicas se perfeccionan y logran diseños que invitan a ser observados tanto por el diseño como por la aplicación de la técnica. Y como ejemplo de ello se tiene los siguientes carteles.



Ya sea por el empleo de diseños digitales o ilustraciones, por la colocación de personajes ( de renombre o belleza ), eslogan o títulos atractivos, con tipografías impactantes, los carteles continúan renovándose para no quedar relegados en el proceso publicitario.

#### 4. MANEJO DEL CARTEL CINEMATográfico: DISTRIBUIDORAS Y EXHIBIDORAS

La existencia y creación del cartel cinematográfico, muestra la lucha entre la eficacia y la estética, lo que conlleva a considerarlo como poco creativo, propositivo o bien como poco eficaz para la publicidad. Sin embargo, su existencia como parte de la Industria cinematográfica mexicana, en un mercado que busca su recuperación para la década de los noventa y años subsecuentes, mantiene al cartel como un medio publicitario complementario, sobre todo para las empresas encargadas de vender el filme ( distribuidoras ) ya que , "No conviene escatimar aquí tiempo y recursos, pues la falta de calidad del póster puede repercutir muy negativamente en la imagen de la película."<sup>149</sup>

<sup>149</sup> Ignacio Redondo. *Marketing en el cine*. p.62

Esta etapa de renovación para la industria cinematográfica en México, se refleja en las acciones de la misma población. Para la sociedad mexicana el asistir al cine se convierte en una práctica común de entretenimiento<sup>150</sup>.

La gente no regresa al cine sólo por las nuevas o renovadas temáticas que se vinculan con el entretenimiento o la problemática del momento, también vuelve por las nuevas condiciones de exhibición que a su vez implican una variedad en cartelera (a mayor número de salas mayor el número de películas), las ofertas cinematográficas se diversifican y en este sentido, la exhibición toma un lugar determinante, dado que crea el nuevo concepto cinematográfico, basado en complejos o multisalas de exhibición.

La llegada de cadenas exhibidoras como Cinemark, Cinemex o la renovación de Organización Ramírez por Cinépolis, marcan el inicio en México, de los complejos cinematográficos. Las nuevas salas, que a su vez demandan de mayor número de filmes, hacen que cada una de las producciones se sitúe en competencia por los espectadores; así en la lucha por el mercado, las distribuidoras se rodean de todo tipo de estrategias mercadotécnicas y por tanto publicitarias para atraer al público. La creación de expectativa e impacto meses antes de la exhibición, es llevada hasta el mismo interior de los complejos cinematográficos antes de que el espectador defina a qué tipo de proyección desea asistir.

Como ya se ha mencionado en otros apartados del presente capítulo, la distribuidora contempla al cartel desde el punto de vista monetario comercial, y no sólo al cartel sino a cualquier tipo de promoción y publicidad que implique comercializar una película. Es por esto, que la misma distribuidora en relación con la

---

<sup>150</sup>Gráfica de espectadores en la ciudad de México y área metropolitana durante 1990 -2002. Reflejada en cifras, la asistencia a proyecciones cinematográficas tiene un movimiento que va de lo creciente a lo decreciente y vuelve a subir; esto es, de 54 millones de espectadores que se tenían en 1990, se registra una caída importante que alcanza únicamente los 28 millones en 1995. A partir de este año, las cifras comienzan a ascender llegando a 60 millones de espectadores en 2002. Hugo Chavarría. Entrevista. Departamento de Información y estadística. CANACINE. septiembre 2003

exhibidora juega un papel primordial en la creación y exhibición de carteles cinematográficos empleados como complemento publicitario.

Por este último aspecto, es que la publicidad dentro de las salas de exhibición toma relevancia, pues aquella publicidad que la distribuidora crea y por tanto remite a las sala de exhibición, hace que algunos espectadores se enteren, relacionen o decidan al momento de elegir, ver o no, determinados filmes.

Es por ello que el presente apartado hace mención a algunos aspectos generales en cuanto a la situación de la exhibición y distribución cinematográfica, pues en cuanto estas dos etapas de la Industria se vinculan, dejan ver la importancia de la publicidad dentro del complejo cinematográfico, en este caso específicamente del cartel.

Entre el proceso publicitario que implica la elaboración del material hasta la distribución y supervisión del mismo; la distribución se sitúa como parte mediadora entre el fabricante y el consumidor: "las distribuidoras otorgan a los cines el derecho de exhibición de las películas mediante el pago de una cuota de alquiler... disponen de recursos financieros para la compra de derechos, renta de oficinas, promoción de películas; además de supervisar las entradas de dinero en las taquillas de los cines."<sup>151</sup>

Algunas de las distribuidoras de películas mexicanas a destacar durante este periodo son:

- Columbia Pictures
- Century Fox
- United International Pictures
- Videocine: Televidine
- Warner Brothers
- Artecinema de México / GUSSI
- IMCINE

---

<sup>151</sup> Laura. L. Galván. *Cine y diseño, el diseño gráfico en la proyección de películas de contenido*. Tesis. p.165

La comercialización del cine mexicano por distribuidoras conocidas como "majors"<sup>152</sup> recalca el porqué de las más recientes estrategias de mercadotecnia aplicadas por éstas y otras distribuidoras de origen mexicano.

Cierto que no se pueden comparar las cantidades invertidas en publicidad entre una película mexicana y una extranjera, aunque ambas estén distribuidas por alguna de las majors; sin embargo el gasto de dicho porcentaje durante la campaña del preestreno sí llega a ser similar. De acuerdo con Joel Augros en su libro "*El dinero de Hollywood*", para dichas empresas, la parte más importante de los costes de distribución se destina a la publicidad, la cual gasta aproximadamente un 60% de su presupuesto en la promoción de la película antes del estreno.

Las distribuidoras son las encargadas de proporcionar los carteles a las cadenas de exhibición; regularmente se distribuyen de dos a tres carteles por complejo cinematográfico o cuando mucho se llegan a entregar cuatro carteles por complejo, esto último (4 versiones de cartel) sólo sucede cuando las películas son muy taquilleras y por tanto realizan varios diseños de cartel para un filme.

Ejemplos del número de versiones de cartel para algunas películas mexicanas de gran proyección comercial:

PELÍCULA	AÑO	VERSIONES DE CARTEL
El callejón de los milagros	1995	2
Cilantro y perejil	1997	2
Amores perros	2000	3
La segunda noche	2000	4
Tigre de Santa Julia	2002	4

<sup>152</sup> **Majors:** son empresas que ejercen su actividad en todos los campos de la industria cinematográfica... (producción, distribución, exhibición, industrias técnicas) trabajan además con empresas independientes. En 1995...majors eran Walt Disney, Columbia, Metro Golden Mayer, Twentieth Century Fox, Warner Bros, y Universal. Joel Augros. *El dinero de Hollywood*. p 25

El manejar varios modelos sobre un soporte publicitario Impreso que basa su poder en la Imagen fija, crea una ventaja de difusión, ya que el público se relaciona con el filme a través de estas tres o cuatro imágenes. Nuevamente el costo accesible de este soporte para el distribuidor y de nulo costo para el espectador permite vincular al espectador con la película complementando la campaña publicitaria.

La empresa de distribución tiene que ser coherente con los medios a los cuales Integra la difusión de sus películas. Tanto la cantidad de carteles como de otros medios publicitarios, tiende a regirse por la posición que el cine ocupa entre las actividades sociales; obviamente en países o estados donde hay poca asistencia al cine y existen escasas exhibidoras, la promoción y creación de materiales publicitarios es menor, lo que implica que los pocos recursos de difusión, sean los menos y más baratos. Por lo anterior las distribuidoras han llegado a considerar el cartel cinematográfico como el medio Idóneo de difusión, aún para aquellos sectores donde el cine no es una de las prácticas sociales de mayor interés.

Por lo que a la exhibición se refiere, entre 1994 y 1996 se tiene registrada la inauguración, de alrededor de 100 salas cinematográficas en la ciudad de México. Cinemark del Centro Nacional de las Artes se convierte en el primer complejo de exhibición con 12 salas. Con el establecimiento de Cinemark, otras cadenas como Cinemex ( 1995 ) , y Cinepolls, se integrarían a dicho modelo de cines.

El concepto de estas nuevas multisalas se adjunta a otros factores que hacen nuevamente atrayente la exhibición cinematográfica en México. Tras el desplome que presenta la industria hacia 1995, reflejada en la reducción del número de espectadores (de 194.5 millones en 1990 a 70 millones para 1995, según cifras proporcionadas por CANACINE ), una recuperación importante se experimentaría en los siguientes años, al triplicarse el número de salas y espectadores.

Entre las múltiples características que ofrecen estos nuevos complejos, se encuentran:

- Estructuras de arquitectura modernista
- Adaptación de salas tipo estadio, con butacas reclinables
- Avanzados equipos de proyección y sonido
- Adaptación de áreas para cafetería, dulcería.\*

La renovada propuesta estructural del complejo cinematográfico lleva a la creación de espacios en donde es colocada la publicidad impresa, principalmente el cartel. Los complejos cinematográficos aprovechan cualquier espacio posible para la colocación de carteles, ya que estos además de publicitar desarrollan un ambiente decorativo para el complejo, llenándolo de colorido e imágenes.

De acuerdo con información proporcionada por Bertin Mendoza del Departamento de comercialización de carteles y trailers en sala, del corporativo Cinemex, existen 5 puntos estratégicos para la colocación de carteles cinematográficos publicitarios:

- Taquilla
- Espacios anexos a la dulcería
- Pasillos y exterior de baños
- Entrada principal
- Entradas de cada sala

En promedio cada cine cuenta con 20 ó 30 espacios para la colocación de carteles; éstos son montados sobre cajas de luz que cuentan con una protección externa y luces neón alrededor para un mayor atractivo visual.

La exhibidora busca que el espectador esté en continuo contacto con las películas, ya que éstas son el producto que les permite subsistir. Así pues, en

---

\* Cabe mencionar que áreas como la dedica a la dulcería y cafetería, podrían partir de las ideas de antiguas salas cinematográficas de los años 40 o 50 en las cuales se ofrecía ya este tipo de servicios.

cuanto la distribuidora da aviso sobre una nueva película, el personal encargado de la difusión dentro del complejo, programa sus espacios publicitarios para la exhibición de carteles; no obstante "muchas veces hay que andar presionando a la distribuidora con la entrega del material publicitario, pues si no se exhibe a tiempo, se perjudica tanto al distribuidor como al exhibidor"<sup>153</sup>. Cuando los espectadores salen de su sala de proyección lo primero que hacen es recorrer el pasillo con calma observando los carteles, es así como el público que asiste al cine (ya sea regular o dispersamente) se entera de las películas de futura exhibición.

Regularmente la colocación de carteles se hace uno o dos meses antes de la exhibición, lapso que da oportunidad para que el asistente regular se familiarice con la próxima proyección de un filme, o bien permite que el espectador esporádico se percate de un próximo estreno que comenzará a exhibirse, en quizá un mes.

"El cartel se exhibe con dos o tres meses de anticipación para que la gente se dé cuenta de qué se va a proyectar, no aparece sólo de repente y menos cerca del estreno. Hay gente a la cual los recursos no le alcanzan para ir frecuentemente al cine; entonces si tú exhibes el cartel mucho antes, estas personas tienen la oportunidad de enterarse y no perder el contacto."<sup>154</sup>

El manejo del cartel en este sentido, se adecua a la fecha de estreno y por ello se hace un movimiento regular de los carteles de acuerdo a la proximidad de la fecha de estreno. El cartel comienza exhibiéndose al fondo en un pasillo, luego más cercano a la entrada a las salas, o bien frente a la dulcería para terminar colocándose en las taquillas o entrada principal (dependiendo de la estructura del cine) así como en la entrada de la sala donde el filme es proyectado. "Ha llegado a pasar que en ocasiones el espectador, no encuentra cartel de la película que va a ver y nos preguntan ¿oye, que pasó con el cartel, porqué esta película no tiene poster? y bueno, en este sentido independientemente de que los diseños sean

<sup>153</sup> Bertin Mendoza. Entrevista. Programación de publicidad posters y trailers en sala. Corporativo Cinemex. 22 septiembre 2003

<sup>154</sup> Bertin Mendoza. Entrevista. Programación de publicidad posters y trailers en sala. Corporativo Cinemex, 22 septiembre 2003

buenos o malos el público ya está acostumbrado a verlos en los cines, a veces como complemento, a veces como guía de la película.<sup>155</sup>

El tiempo que permanecen los carteles en exhibición, es regido por la demanda de la película, pueden mantenerse desde tres o cuatro semanas hasta varios meses; como lo comenta Bertin Mendoza, existen películas de las cuales se piensa tendrán buena aceptación y difícilmente se mantienen en cartelera dos o tres semanas. Así pues, si durante las semanas de mayor demanda se tienen exhibidos dos carteles en todo el cine, los días en los que la película está a punto de salir de exhibición sólo conserva el cartel que se coloca en la taquilla, dejando el espacio a los estrenos.

Las películas mexicanas de los últimos años (1990 – 2003 ) presentadas bajo la garantía de «nuevo cine mexicano » se identifican bajo el rubro de calidad, no sólo en cuanto al filme se refiere, sino también en cuanto a sus campañas publicitarias y estrategias mercadotécnicas. Para películas como *Sexo, pudor y lágrimas*, *La primera noche*, *Por la libre*, *Amores perros*, *Perfume de violetas*, *Y tu mamá también* y más recientemente *El crimen del padre Amaro*, el cartel viene a ser complemento publicitario, más que objeto de decisión al elegir un filme.

No obstante, su producción como medio publicitario se renueva constantemente con las múltiples técnicas que sobre la Imagen se aplican (como ya se comentó, hoy día se está renovando con el empleo de hologramas o imágenes en tercera dimensión ). Desde el punto de vista del marketing, el cartel se diseña pensando en el tipo de público al cual se quiere llegar. "Para nosotros el cartel es el eje de toda nuestra campaña de mercadotecnia, porque de ahí salen todos los materiales que desarrollamos para promover las películas, comenta Rosana Estrada directora de marketing de Nuvisión.<sup>156</sup>

Otra forma de medir el impacto del cartel, es cuando éste es demandado por los espectadores. En los complejos cinematográficos los espectadores los piden

<sup>155</sup>Ricardo Sánchez Fernández., Entrevista, Gerente C. Cinemex Cuauhtémoc. 4 septiembre 2003.

<sup>156</sup>Javier Pérez, *Cartel de cine mexicano*. Reforma, Primera Fila, 4 enero de 2002, p.20

como regalo y " a veces se organizan funciones especiales para los clientes (Invitados frecuentes ) y después de la función rifar el poster."<sup>157</sup> Los carteles de películas muy esperadas, que tienen dos o tres versiones, llegan a ser hasta comercializables.

En conjunción con la imagen publicitaria que refleja el cartel en las salas de exhibición, se muestran otro tipo de soportes tales como: el trailer ( proyectados en sala o video - muros ), las mantas, los banners, stand de cartón, colgantes, pero éstos, sólo para los filmes de alto presupuesto publicitario. Generalmente la publicidad que entrega la distribuidora para toda película consta de cartel y trailer. Ambos soportes complementan la promoción dentro de los complejos cinematográficos, ya que mientras uno apoya la imagen fija ( que sintetiza los conceptos de la película ) el otro lo hace de manera audiovisual.

Como se ha podido observar el cartel cinematográfico en relación con la distribuidora y la exhibidora, adquiere un carácter comercial que se refleja al ponerse en contacto con el público. La sala de exhibición se convierte en el espacio donde se realiza el contacto entre el espectador y el soporte publicitario. Para el espectador "antes y después de las salas oscuras... su relación visual con la película depende más bien de las fotos fijas y los carteles, sirviéndole de andaje las imágenes que estos le transmiten."<sup>158</sup>

Es por ello, que tanto el exhibidor como el distribuidor planean la colocación de carteles con su propia estrategia mercadotécnica, a fin de que el público se relacione con la película, preferentemente antes de la exhibición de ésta. Si no se llevara a cabo una colocación provista de un enfoque comercial, el cartel, los banners, los tralles, etc. serían colocados de manera arbitraria, perdiendo su sentido como medios de difusión o persuasión.

<sup>157</sup> Bertin Mendoza. Entrevista. Programación de publicidad posters y trailers en sala. Corporativo Cinemex, 22 septiembre 2003.

<sup>158</sup> Roberto, Sánchez López,. *El cartel de cine. Arte y publicidad*. p. 11

## 5. UBICACIÓN DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO EN ESPACIOS EXTERIORES

Como medio publicitario el cartel de cine busca ser colocado en el mayor número de espacios posibles, ya sean de carácter interno o externo. En cuanto a publicidad exterior se refiere, los carteles cinematográficos frecuentemente se ubican en los parabuses de la ciudad; espacios donde la gente puede tener un contacto visual tanto momentáneo como detallado con el soporte, pues mientras se espera el autobús, es muy común observar los anuncios que en los alrededores se colocan.

Por ser un medio de versatilidad publicitaria, el cartel de cine que se coloca en los parabuses es de una medida mayor al colocado en los interiores de los complejos cinematográficos, pero en cuanto al diseño, los elementos visuales que le conforman siguen siendo los mismos, es decir, sólo hay cambio en las proporciones del impreso. Los carteles que en estos espacios se colocan además de ser expuestos a un gran número de personas, cuentan con otras ventajas tales como las que a continuación se enuncian:

- Llega a la audiencia fácilmente en áreas de dominio público
- La fugacidad de su mensaje queda solventada con la repetición de impactos por cada vez que es visto
- Es un medio publicitario que se mantiene en actividad pudiendo ser observado las 24 horas del día.
- Su tamaño, iluminación y ubicación le confieren mayor atractivo visual
- Proporciona un número elevado de impactos repetidos del mismo mensaje a bajo costo

A partir de la década de los noventa, los espacios en parabuses se consolidan como sitios publicitarios en México. Es el año de 1994 cuando la empresa Servimet, transfiere la explotación de 2 500 cobertizos antiguos a Equipamientos Urbanos de México s.a ( Eumex) , empresa que por medio de la remodelación de algunos mobiliarios urbanos, logra posicionarse del manejo de parabuses y otros posibles espacios de exhibición. Al ser remodelados, dichos espacios consiguen que diversas

empresas publicitarias, en el caso del cine las distribuidoras, se interesen por ellos tomándoles como alternativa para la difusión masiva.

Hoy día, la presencia de carteles en los parabuses, se ve acentuada debido a que las empresas distribuidoras encargadas de la publicidad, tienden a contratar un amplio número de mobiliario de dicha naturaleza.

Asimismo los sitios de exhibición que las mismas empresas eligen se ubican en las principales arterias de circulación vehicular tales como reforma, periférico, Insurgentes, etc. lo que garantiza que el mensaje publicitario será visto por una cantidad considerable de transeúntes.

La renovación de los parabuses proporcionó a la exhibición de carteles, espacios exteriores de mejor presencia y armonía con la ciudad, a tal grado que los llamados Mupis ( Mobiliario urbano de publicidad Integral ) hoy son requeridos por diversas empresas que buscan publicitar productos de cualquier índole.

Las distribuidoras cinematográficas forman parte de aquellas empresas que contratan los servicios de compañías como Eumex para complementar su campaña publicitaria. Sobresale en los últimos años la saturación de estos sitios con versiones de diferentes carteles para una misma película.

Como parte complementaria de toda una industria como el cine, la distribución de carteles en medios exteriores no escapa de verse afectada por los problemas que enfrentan las compañías (como Eumex); problemáticas que no sólo le afectan a esta misma, sino también a las empresas que requieren de sus servicios. Como ejemplo de ello se observan las constantes demandas contra la empresa Eumex, por evasión fiscal y falta de licencias, procesos que le han llevado al litigio y por lo tanto a la clausura de varios espacios, sobre todo los comprendidos sobre avenida Reforma.

El contar con espacios exteriores para la colocación de elementos publicitarios contribuye a una mejor y mayor difusión del filme, aunque a su vez esto implica otro tipo de consideraciones como las de carácter legal, que ya no sólo

se relacionan con las problemáticas y el presupuesto de las distribuidoras, sino también con las empresas que comercializan los espacios de exhibición.

## **E. IMAGEN DEL CARTEL DE CINE MEXICANO COMO REFLEJO EN OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS 1990 - 2003**

### **1. SOPORTES PUBLICITARIOS CINEMATOGRAFICOS CREADOS PARA DIFUSIÓN A PRENSA Y EMPRESARIOS FINALES DEL SIGLO XX PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI**

La funcionalidad de la imagen que proporciona el cartel, tiene una relación directa con la adaptación que se hace de ésta a los diversos medios impresos destinados a la promoción de una película, llámense press – book, press kit, hoja publicitaria, portada de video, espectacular, etc.

Como se vio en el primer capítulo, a partir del conocimiento de las características que conforman cada soporte, se observa cierta recurrencia sobre la imagen visual del cartel ( ya fuese basándose en el contenido, color, imagen o tipografía ) la cual es empleada como guía para la creación de otros soportes publicitarios.

Los cinco soportes que a continuación se detallan, establecen una relación directa con la década de los noventa, ya que si bien es cierto que algunos de éstos habían sido empleados aisladamente en décadas anteriores, es hasta esta etapa de renovación del cine, cuando el empleo de dichos medios por parte del IMCINE se realiza con regularidad; esto, debido a las nuevas necesidades de comercialización, que requieren de dar a conocer de manera totalmente atractiva .

Toda película que crea el Instituto Mexicano de Cinematografía durante este periodo cuenta con estos soportes publicitarios ( 6 en total ) que de una u otra manera unifican el concepto concebido para el filme, retomando la propuesta del cartel. Como lo menciona Thomas O'Guinn en su libro "*Publicidad*", "las campañas de publicidad exitosas pueden llevarse a cabo alrededor de un solo anuncio

colocado en múltiples medios, pero también existe la posibilidad de Integrarlas con varios anuncios diferentes, todos con apariencia , sensibilidad y mensajes similares.<sup>159</sup>

Para mostrar claramente el rol de los soportes publicitarios antes citados, a continuación se muestran algunos referentes de cada medio en el periodo comprendido entre 1990 – 2003, tomando como ejemplo gráfico el material publicitario de la película ***El callejón de los milagros***.

#### a. FOTOMONTAJE

Este soporte publicitario, es colocado en las vitrinas de los cines, especialmente durante los primeros años de la década de los noventa, por lo que su mensaje se limitó a la apreciación de las personas que asistían a la sala de exhibición.

Regularmente el número de fotomontajes diseñados para un filme va de los 4 a los 8 dependiendo, como ya se ha mencionado, de los intereses y el presupuesto de la producción.



*En la parte inferior izquierda del fotomontaje es perceptible la imagen minimizada del cartel . Los colores y la tipografía son componentes que acentúan el concepto general de la campaña.*

Entre muchos otros ejemplos de este tipo de soporte, elaborados para esta etapa, se pueden encontrar los de producciones como:

***La mujer de Benjamín*** con fotomontajes que manejan la misma tipografía y color del cartel.

<sup>159</sup> Thomas, O'Guinn, et.al. *Publicidad*. p. 8

**Bandidos**, emplea tipografía, colores y orden similar de los elementos gráficos, (reproduce casi por completo la imagen del cartel).

**Danzón**, del lado izquierdo integra la imagen del cartel, la cual ocupa una tercera parte en cada uno de sus fotomontajes.

**Cllantro y perejil**, conserva la tipografía, los colores y tonalidades del cartel; destacan las tonalidades, pues a través de éstas se evidencia la primera relación visual con el cartel.

#### b. HOJA PUBLICITARIA

Conforme la década de los noventa fue avanzando hasta llegar a los primeros años del siglo XXI, el rol de la hoja publicitaria así como su composición experimentó cambios importantes.

Como la hoja publicitaria es un soporte planeado para múltiples medios impresos; cuenta con diversos diseños, es decir variantes en el orden de la composición, no de los elementos. Las películas que cuentan con mayor presupuesto y por lo tanto con amplia exhibición, contribuyen a que los elementos de la hoja publicitaria permanezcan mayor tiempo en los medios visuales y audiovisuales, o bien, ocupen un amplio espacio en los medios impresos.

Las hojas publicitarias diseñadas para filmes mexicanos de estos primeros años, se adaptaban al formato y tipo de espacios del medio publicitario, es decir, diseños sencillos que incluyen la imagen de los actores principales, así como la información básica y la tipografía (procedente de la propuesta del cartel). Ya en los primeros años del siglo XXI, se hace uso escaso y a veces nulo de este tipo de soporte ( como medio impreso ); no obstante, actualmente dichos diseños son manejados por propuestas incorporadas en discos compactos, que continúan empleando los mismos componentes gráficos del cartel. Así, las hojas publicitarias, únicamente han dejado de entregarse impresas pasando al formato digital.



*Hoja publicitaria diseñada para el filme **El callejón de los milagros**. Consta de 3 diseños dos de los cuales son gráficos y uno más con información, sobre aspectos técnicos y temáticos de la película.*

### c. STILL

Como ya se mencionó los stills son fotografías de alguna escena o personaje del filme; para los primeros años de la década y hasta 1997 (aproximadamente ) los stills, siguen imprimiéndose bajo la técnica fotográfica en blanco y negro. Reflejan del cartel tanto la tipografía del título como de los créditos, pero se vinculan a su vez con las imágenes que se plasman en los fotomontajes. Para filmes recientes los stills han pasado al formato digital integrando sus imágenes a la tecnología y al color.



*Juego de stills para la película **El callejón de los milagros**.*

*El número de still para una película fluctúa entre los 4 y 8.*

d. PRESS KIT

Su diseño está estrechamente relacionado con la imagen que proporciona el cartel, dado que el principal concepto visual tanto del press kit como el press book es la reproducción minimizada de éste.

Los press kit diseñados para la última década del siglo XX, van desde los diseños sencillos como es el caso del creado para la película *Danzón*, ( pues sólo consta de la Impresión frontal de una fotografía (still) y otras cuatro Impresas (ordenadas simétricamente ) en la parte posterior, con breve información) hasta diseños de mayor detalle como el realizado para la película *Cabeza de vaca* (parte frontal Impresión total del cartel y posterior formada por siete fotografías, Información general , sobre un fondo que conserva la gama de tonalidades y las proporciones del diseño del cartel).



*A la izquierda el modelo frontal de la página y a la derecha la parte posterior de esta misma.*

e. PRESS BOOK

Como se citó en capítulos anteriores, el press book, complemento material promocional de la película, se distribuye a interesados en la comercialización del filme, así como al personal de prensa.

Especialmente el press book retoma su importancia cuando las películas que se comercializan por el IMCINE, tienden a viajar a festivales cinematográficos internacionales, para los cuales es de gran utilidad, contar con imágenes y sinopsis (provista para tres idiomas), pues como se recordará estos son "enviados a los empresarios de la exhibición para ejercer influencia y obtener contratos...son vehículo de conexión con los medios de comunicación... así como con los críticos cinematográficos."<sup>160</sup>



*Press - book. Contraportada y portada respectivamente.*

*Partes interiores del formato: fotos, sinopsis, traducciones, ficha técnica.*

Aunque los tres primeros elementos hasta ahora mencionados, sólo se vinculan con el cartel cinematográfico por el empleo de colores, tipografía e información técnica, estos son suficientes para que el espectador o comprador vincule cada medio con el diseño general aplicado al cartel.

Pero si de vinculación directa se quiere hablar, bastan los ejemplos antes citados, que comprenden la creación del press - book y el press kit, medios que parten de la reducción e imagen fiel del cartel como portada principal del material.

Parte del material publicitario hasta ahora mencionado, se entiende básicamente como de carácter promocional dado a los empresarios, aunque

<sup>160</sup> Francisco, Perales. *El cartel cinematográfico*, p.240

finalmente son estas mismas imágenes e información de las que se nutren otros medios de comunicación por los que también es dado a conocer el filme.

Como lo comenta Gerardo Ortiz, las tecnologías han cambiado no sólo la forma de creación de los soportes promocionales, sino también la manera de presentación de dichos materiales. Hoy día, cuando se busca dar a conocer un material filmico a empresarios o prensa se otorga un disco compacto: "Antes viajábamos a diversos festivales, con todo el bonche de cajas, papeles, carteles, todo el material Impreso, cosas que se han ido sustituyendo pues si bien es cierto que se sigue elaborando este tipo de material, las cantidades hoy son menores, pues la información hoy se recopila en un disco compacto y llisto, además de que éste te permite incluir una gama de material audiovisual."<sup>161</sup> y aunque actualmente es reducido el tiraje de dichos elementos, su permanencia o diversificación en otros materiales como: tarjetas, espectaculares, folletos de mano, confirma la utilización de materiales impresos y por lo tanto de la imagen publicitaria fija.

## 2. SOPORTES IMPRESOS ACCESIBLES A TODO PÚBLICO 1990-2003

### a. ESPECTACULAR

Aunque como nacimiento de éste se tienen los años veinte ( con anuncios patrocinados para empresas cerveceras ) es entre 1987 y 1988, cuando los anuncios espectaculares en la ciudad de México tienen un nuevo boom . Bajo la regencia de Manuel Camacho Solís y de Ramón Aguirre, las grandes y principales avenidas y circuitos vehiculares de la ciudad, se ven invadidos por dicho tipo de anuncios que lejanos a contar con una reglamentación aprovechan el momento para expandirse. Particularmente la empresa que durante dichos años adquiere aproximadamente el 51% de dichos espacios publicitarios es la empresa Televisa.<sup>162</sup>

<sup>161</sup> Gerardo Ortiz. Entrevista. Director de Acervo. IMCINE, julio de 2003.

<sup>162</sup> Pedro Velasco . *Los anuncios espectaculares un factor de riesgo para la población en la ciudad de México*. Tesis, p.16

Hay que recordar que a partir de la década de los noventa, la distribución del cine mexicano comienza a experimentar la distribución por parte de las "majors", tanto que en la actualidad la mayor parte de los espectaculares o billboards que publicitan el cine en el Distrito Federal son contratados por compañías como Columbia, Fox y UIP.

Durante los últimos años del siglo XX la publicidad cinematográfica mexicana se beneficia por la adquisición de Televisa sobre espacios para anuncios espectaculares, pues es esta misma empresa, la que bajo Televisión y Warner Bros se encarga de la distribución de algunas películas tanto nacionales como extranjeras.\*

Para 1996, la Asociación Mexicana de Publicidad Exterior ( AMPE ) contaba con el dominio del 88% de los espacios reservados a espectaculares mientras que un año más tarde Televisa, tras nueve años de explotación de sus espacios decide venderlos a grupo Monterrey, aprovechando la falta de reglamentación que sobre dichos anuncios existía.<sup>163</sup>

Como se recordará, es el presupuesto designado a la producción fílmica el que a su vez deja un porcentaje a la fase de promoción y difusión; el emplear medios publicitarios como lo son los impresos le implica un costo menor y de mayor accesibilidad que recurrir a medios más costosos como lo pueden ser la televisión o la radio. Mientras un anuncio televisivo cuesta entre \$50 000 y \$200 000, un anuncio espectacular tiene una tarifa mensual aproximada de \$18 000, lo que le convierte en medio accesible sobre todo para películas mexicanas que no cuentan con amplio presupuesto.

---

\* Como se vio en el apartado anterior las empresas encargadas de la distribución cinematográfica juegan un rol elemental en el desarrollo y creación de la imagen publicitaria.

<sup>163</sup> Es hasta agosto de 1999 cuando se legalizan los aspectos relacionados con dichos espacios y se da la reglamentación sobre estos, con la publicación del Reglamento de Anuncios para el Distrito Federal; sin embargo, hasta la actualidad muchos de los anuncios que con relación a este rubro se colocan siguen exhibiéndose bajo evasión fiscal y eludiendo lineamientos específicos tanto de instalación como de contenido; "se calcula que de los 9mil 500 anuncios instalados en toda la Ciudad de México, el 90% aprox. de ellos son irregulares; por lo tanto, las ganancias son íntegras para las empresas clandestinas. Cfr. Pedro Velasco. *Los anuncios espectaculares un factor de riesgo para la población en la ciudad de México.* p. 18,61.

Si bien es cierto que la contratación de anuncios espectaculares tiene costo accesible, las películas mexicanas que han optado por anunciarse a través de este medio siguen siendo aquellas de gran difusión y hasta saturación publicitaria, tal es el caso de ***El tigre de Santa Julla, Amores perros, Nicotina***, entre otras.

Actualmente, Viaducto, Periférico y Circuito interior son las arterias viales en las que se puede encontrar desde uno hasta diez anuncios espectaculares (aproximadamente ) referentes a un mismo filme.

#### b. REVISTA

Sobre revistas especializadas en cine para el periodo analizado, se tienen publicaciones como : *DICINE* (1984 ), *Somos, Cine Premier* ( 1994 ), *Cinemanía* (1996 ), publicaciones de editorial Clío, entre otras. Como complemento a éstas las revistas de entretenimiento o farándula<sup>164</sup> dan apertura a columnas de opinión o artículos especializados que presentan una visión más amplia sobre el filme.

En revistas es muy común encontrar fotografías promocionales o stills como complemento visual al artículo o bien áreas reservadas a la difusión mediante la imagen en reducción del cartel; ejemplo de este último aspecto lo son los anuncios publicados en la revista *DICINE*, espacios que conservan completamente la idea original del cartel (como ***Danzón, Cabeza de vaca, La tarea***, etc).

Igualmente revistas como *Cinemanía*, incluyen tarjetas coleccionables con la impresión en reducción del cartel de los filmes ( tanto mexicanos como extranjeros) e información anexa en la parte posterior. Regularmente se incluyen cuatro tarjetas en una página; algunos ejemplos de reciente publicación son los de películas como: ***La habitación azul, Corazones rotos, El crimen del padre Amaro***.

<sup>164</sup> Las revistas de espectáculos se sitúan en segundo lugar de consumo, después de las publicaciones de entrevista. Laura, Fischer. *Mercadotecnia*. p.329

c. PERIÓDICO

Para las producciones cinematográficas mexicanas, el periódico se convierte en un espacio publicitario viable, pues en México "el medio de comunicación más accesible y popular es el periódico por las múltiples ventajas que ofrece."<sup>165</sup> Muchas son las películas que para estos años se publicitan por este medio, y como ya se ha mencionado, son las primeras semanas de exhibición en las que se reserva un espacio más amplio ( que va desde un cuarto hasta la media página) para su difusión .

Para los primeros años de la década (90as.) la publicidad cinematográfica corría bajo la tutela de la Compañía Operadora de Teatros (COTSA ); ésta se encargaba de publicitar en aproximadamente un cuarto de página las películas proyectadas en su sala de exhibición con la imagen reducida de sus carteles. Más tarde tras el cierre de COTSA, las salas de exhibición desarrollan otro estilo de publicidad por el cual cada compañía de distribución compra un espacio para publicitar sus adquisiciones (regularmente son los carteles de tres películas los que se muestran a la vez ), hasta llegar al anuncio Independiente ( que sólo promociona un filme ).

A partir de la inclusión de color en los periódicos el mensaje publicitario en dicho medio se hace más atractivo, sin embargo no todas las producciones pueden pagar por un anuncio en color y son pocos los periódicos que ofrecen esta posibilidad.

Como se ha podido observar, los variados medios publicitarios impresos , tienen una vinculación directa con el cartel como soporte visual básico, lo cual hace que este último se mantenga vigente, con una adaptación versátil que le permite colocarse como parte del presupuesto que la producción y más tarde la distribuidora, invierten para su elaboración y exhibición.

---

<sup>165</sup> Laura, L. Galván. *Cine y diseño, el diseño gráfico en la proyección de películas de contenido.* p.213

## CONCLUSIONES

Al comenzar la investigación se propuso como base, el análisis del cartel cinematográfico desde un enfoque que sustentaba su existencia en el impacto que causaba la imagen fija sobre el espectador y en la rapidez con la que la imagen lograba atraer la mirada del público.

No obstante, conforme la Investigación fue avanzando se encontraron otros aspectos relacionados con la comercialización de películas mexicanas, que permitieron reconocer la importancia del manejo general del cartel, pues al conocer sobre éste se encontraron tanto razones económicas, como sociales e históricas que hoy se conjuntan para sustentar al cartel como medio complementario de la estrategia publicitaria cinematográfica. Cabe mencionar nuevamente que el trabajo no pretendió medir de manera cuantitativa hasta qué punto el cartel cumple o no con su finalidad publicitaria ( la venta o consumo ), pues la investigación planteó como objetivo hacer una revisión general de la trayectoria del cartel cinematográfico, proyectándose como el medio más antiguo de difusión, vinculado directamente con el desarrollo de la industria cinematográfica mexicana y con el proceso de comercialización de filmes; específicamente en una etapa reciente ( 1990 – 2003 ) que significó cambios tanto para la industria como para la difusión y exhibición de ésta.

Ahora bien, respecto a las técnicas de Investigación aplicadas se encontró que la Investigación bibliográfica no era suficiente pues ésta carece de datos correspondientes al tema de investigación, principalmente de los últimos diez años. Por lo anterior, en algunas ocasiones, la poca documentación sobre los soportes publicitarios para cine remitió a la búsqueda de registros hemerográficos, en los cuales por medio de un breve análisis (basado en la repetición de algunas características en anuncios ) se sustentó el enriquecimiento para la exposición de algunos aspectos, tales como el manejo publicitario que aplicaban los periódicos, revistas, etc.

De igual forma al documentar la última parte de la Investigación resultaron de suma importancia las aportaciones obtenidas mediante la entrevista, ya que además de obtener el testimonio de personas directamente vinculadas con la industria del cine en México,<sup>\*</sup> se me permitió tener acceso directo al material publicitario (gracias a la disponibilidad del Departamento de Acervo del IMCINE ) pudiendo hacer algunas reproducciones que a su vez constituyen un fragmento de la parte visual que el lector puede encontrar a lo largo del presente trabajo.

De la misma forma se encontró accesibilidad al realizar entrevistas a personal de empresas como Cinemex, aunque no se obtuvo la misma respuesta al momento de realizar el sondeo, pues para éste se requirió de algunos otros trámites y permisos.

Como parte general de la investigación, el primer capítulo encontró que el mismo lenguaje que el cartel emplea, se ha enriquecido a partir de las técnicas que sobre la imagen se han aplicado. Por otra parte se descubrió que la aplicación que la sociedad hace del cartel se manifiesta en estrecha relación con el auge, baja o estabilidad de los propios cambios que experimenta el ámbito publicitario tanto a nivel nacional como internacional.

La influencia que a lo largo de su existencia ha retomado de propuestas artísticas, le llegaron a presentar en algún momento como verdadera obra de arte; aspecto que fue influido por el reconocimiento artístico de sus diseñadores como Julés Cheret ( en el caso de publicidad internacional ) y más recientemente de Vicente Rojo ( diseñador mexicano ) . Sin embargo, ante la constante inquietud sobre su carácter artístico o comercial, se reconoció que finalmente ambas visiones ejercen influencia sobre el cartel, puesto que retoma elementos de una y otra para enriquecer su lenguaje.

Asimismo, al realizar una breve exposición de los componentes generales que en cuanto a diseño maneja cualquier tipo de cartel, se encontró que para el cartel cinematográfico, la construcción de su mensaje se basa en principios

---

\* Personal de instituciones como CANACINE, IMCINE, Filmoteca de la UNAM, Cinemex.

generales de diseño (Imagen visual ); aunque muchas veces la construcción de su contenido es determinada en una primera instancia por: la aplicación de un cúmulo de imágenes y momentos representativos del argumento de un filme o por la presencia de actores reconocidos (que no necesariamente refieren al argumento del filme ); siendo así que a partir de alguna de estas dos visiones se aplican las técnicas y elementos básicos del diseño.

Si bien es cierto que la aplicación de las reglas de diseño contribuye en la elaboración de mensajes más precisos, es importante reconocer que el aplicarlas no garantiza que los mensajes obtendrán buena respuesta por parte de quien le observa, sobre todo si no hay creatividad o la inclusión de elementos atractivos.

Aunque el presente estudio no pretendió hacer un análisis semiológico de los carteles de cine mexicanos, sí encontró como relevante el papel que algunos de los elementos empleados en el cartel llegan a tener sobre la persona que observa, esto puesto que al ser el cartel un soporte comercial no puede emitir mensajes demasiado ambiguos que pierdan o confundan al consumidor.

Al ubicar los elementos que ponen en función al cartel situándolos desde la perspectiva del esquema comunicacional, se observó la importancia de la construcción de un claro mensaje visual, ya que para que éste lleve a cabo su labor en el proceso, debe de conocer y compartir los códigos comunes entre sus emisores y receptores. Las aportaciones que tanto estudios semiológicos, retóricos, psicológicos y sociológicos brindan para su análisis, comprensión y construcción enriquecen igualmente la elaboración de mensajes que pueden llegar a ser más precisos.

Por otro lado, al hacer referencia a las etapas y circunstancias particulares de cada fase del cine mexicano, se dio a conocer que con base en éstas se trazan las líneas que la publicidad sigue en cine, siendo éstas igualmente influenciadas por los patrones publicitarios que de manera general guían la comercialización de productos o servicios en México.

Es así como se encontró que el cartel destaca como medio publicitario para cine, pues se tiene registro de éste desde el surgimiento del mismo cinematógrafo y a pesar de que por cada uno de los periodos expuestos destaca la aplicación de nuevos instrumentos publicitarios, la permanencia del mismo cartel hasta nuestros días, se fundamenta en su adecuación con las diversas técnicas que han surgido para su elaboración desde la misma litografía hasta el diseño digital.

En base a algunos datos que el recorrido histórico aportó, se registró por lo menos una característica publicitaria propia de cada una de las etapas en las que se dividió el segundo capítulo. De esta manera para la primera fase fue de observarse el interés de los productores al promocionar el cine, aspecto para el cual se valleron de nuevas estrategias como la trashumancia ( y todo lo que ésta implica ) los servicios adicionales propios de los lugares de exhibición y el empleo de diversos medios impresos (programa de mano, cartel, periódico ) para la difusión; en la segunda etapa con el apogeo del cine mexicano, el fenómeno recurrente del star- system no sólo contribuyó para dar fama a todo tipo de actores, pues este mismo sistema, sentó las bases de muchos de los diseños que hasta hoy siguen recurriendo a la imagen de la estrella como base de su propuesta visual.

Tanta importancia llegó a tener el cine mexicano durante la época de oro, que además de crear revistas especializadas de cine, las mismas exhibidoras, productoras y distribuidoras tomaban los espacios que estas ofrecían para anunciarse.

Como siempre las etapas de auge o mayor desarrollo son las que permitieron el establecimiento dentro del marco legal del sector publicitario para el cine; en esto mismo radica otro de los aspectos de relevancia para la época de oro del cine mexicano al formarse la sección 46 del sindicato, y el establecimiento de imprentas dedicadas a realizar carteles y otros promocionales cinematográficos que llevarían el reflejo o las bases del primero.

A partir de la segunda mitad de la década de los setenta, el declive en la cinematografía nacional influyó el estilo de la publicidad del momento, ya que muchos de los carteles realizados se basaron en la caricatura o comic denunciando con figuras sencillas el estilo del cine que se realizaba, llámese comedia de albur o cine de ficheras. Sin embargo, la aplicación de este mismo modelo visual, resultó ser más atrayente al ser aplicada para películas de géneros como el terror o la ciencia ficción.

Una de las mayores aportaciones de la década de los setenta al sector publicitario, es el surgimiento de diseñadores que pronto son reconocidos por su trabajo dentro del ámbito, ya que los diseños de sus carteles se acercan más a las propuestas artísticas del momento.

Los datos e Información reunidos para la investigación reconocieron la constante relación entre la creación del cartel cinematográfico y la creación de otros soportes publicitarios impresos. Así, el concepto que desde la renovación del cine mexicano se manejó, implicó la aplicación de elaborados métodos de difusión para la buena comercialización del « nuevo cine mexicano».

Como se vio los primeros años de la década impulsaron propuestas que patrocinadas por el IMCINE, se acompañaron del press- book, press- kit, cartel y otros medios que conformaban el concepto visual de película; años más tarde se integraron los instrumentos de mercadotecnia y publicidad, que actualmente se extienden a medios visuales ( espectaculares, postales ) y audiovisuales ( como el trailer, internet, televisión, entre otros). En este sentido se corroboró el carácter del cartel como medio publicitario, pues de la imagen primaria que éste proporciona se toman las bases para el desarrollo de otros soportes. Hoy día, hasta el Internet retoma la imagen del cartel para complementar su portal o sitio web, ya sea por el empleo de los colores, la tipografía o la misma imagen del cartel.

Los datos obtenidos en la encuesta acentuaron, el tipo de recepción que los espectadores tienen frente a los carteles mexicanos; destacaron así dos vertientes

a recordar : diseños que salen del modelo común ( dibujos, ilustraciones) y aquellos que acentúan la figura de los actores, siendo estos últimos los de mayor atractivo.

Los datos que el sondeo aportó respecto al cartel, le situaron como un medio que ocasionalmente contribuye a que el espectador elija un filme, pero también como el elemento que sólo le recuerda que cierta película se exhibe, sin que esto provoque que asista a la proyección.

A pesar de que hoy día son pocos los carteles de películas mexicanas que recuerdan los espectadores, mencionar producciones exhibidas dos o tres años atrás, ( en algunos casos hasta de hace 10 años ) reafirmó la presencia de la imagen visual del cartel, aunque en ocasiones no sean recordados por la creatividad de la imagen sino por la saturación ( en cuanto a distribución y exhibición ) que experimenta el público. Ya sea por saturación o por diseños que emplean recursos que la ciencia pone a su alcance para atraer la mira del público, la formula visual de éste complemento publicitario, no se estanca y más bien se renueva, conservando la sencillez de su lenguaje.

Respecto a la constitución gráfica y técnica de los carteles, se aplicaron métodos muy variados al tratar de hacer más atractiva su imagen; se pudieron encontrar tanto carteles constituidos por ilustraciones, como por fotografías o manipulación a través de la digitalización.

Al llevar a cabo esta revisión sobre el cartel cinematográfico en un periodo que conforma los últimos años de la publicidad cinematográfica (1990 – 2003 ), el cartel se situó como medio constantemente empleado por las agencias de publicidad y distribuidores, y aunque su labor o finalidad pareciera perderse al convertirse en un medio tradicional acompañante de cualquier película, los entrevistados y la documentación hemerográfica confirmaron que el cartel sigue siendo un medio publicitario con diversas aplicaciones, ya sea como guía de diseño, refuerzo visual o completo publicitario.

Actualmente cuando las pocas producciones mexicanas que se realizan buscan comercializarse lo mejor posible, la mercadotecnia integra algunos de sus

elementos, diversificando los soportes que llevan la imagen del cartel en su contenido. Desde el punto de vista económico la distribuidora que es la encargada de realizar y definir los medios por los que se comercializa un filme, ha retomado una y otra vez al cartel como medio publicitario, entendiéndose así, que, si el cartel en realidad no contribuyera a la difusión y comercialización del filme, hace tiempo que las distribuidoras ( que tienen intereses monetarios ) hubieran dejado de crearle.

Asimismo, se encontró que la importancia que la distribuidora toma en el proceso de comercialización, (principalmente cuando las majors parecen dominar el mercado mexicano), fundamenta la creación y colocación de nuevos materiales publicitarios. A pesar de que no se conoce específicamente el monto del presupuesto invertido en cada uno de los medios de difusión ( pues depende el tipo de película y del patrocinio o proyección que se le atribuya ), es muy cierto que el cine mexicano se guía por los modelos mercadotécnicos y publicitarios que aplica la Industria de mayor influencia en el mercado, Hollywood.

De igual manera la permanencia del cartel, también se explicó por su accesibilidad en costo, traje y exhibición. El costo, para una cinematografía como la mexicana es un factor importante puesto que, como se mencionó en la investigación, son sólo algunas de las últimas producciones mexicanas las que han gozado de una amplia y costosa difusión; por tanto al ser el cartel un medio de costo accesible se sigue elaborando como parte de la estrategia publicitaria.

Por su versatilidad, el cartel puede ubicarse tanto en espacios abiertos (como parabuses) como cerrados (como las salas de exhibición) logrando, una amplia cobertura.

La presencia de las exhibidoras, como Cinemex, Cinemark o Cinopolis (durante los últimos diez años estudiados) destaca, porque es en éstas donde el cartel se pone en contacto con el espectador. El mismo lugar y presencia que toman dentro de la sala de exhibición los carteles cinematográficos mexicanos, es uno de los aspectos de mayor relevancia en su distribución, dado que es en éstos

## CONCLUSIONES

donde uno y dos meses antes a la proyección se da a conocer el concepto de imagen fija de las películas.

Es a través de la exhibidora y la distribuidora donde el cartel adquiere su carácter comercial, pues como se menciona en la investigación, para algunas empresas o instituciones éste se convierte en eje de las campañas publicitarias, y dado que implica costo y tiempo para la distribuidora debe de contar con una adecuada exhibición.

En general la investigación contribuye a la documentación de algunos aspectos de actualidad publicitaria con referencia no sólo al cartel cinematográfico mexicano, sino también a algunos otros medios publicitarios de reciente aplicación que se vinculan y desarrollan junto al cartel.

El mismo entorno que rodea la industria del cine en México, permitió conocer parte del proceso para comercializar una película mexicana, pudiendo comparar con base en la información, los cambios entre las formas y medios para publicitar un filme a principios de la década de los noventa e inicios del siglo XXI, conociendo asimismo el porqué de los cambios en la ubicación o distribución de carteles.

Así, dentro de los medios impresos que en la actualidad maneja la publicidad cinematográfica, el cartel como parte de la estrategia publicitaria fundamentó su aplicación y creación desde dos principales visiones; la de los emisores o creadores, que ven en éste el fin comercial y la de los receptores o posibles consumidores, para los que el cartel es un objeto tradicional del cine, recordatorio y en su mejor caso elemento de elección.

A pesar de que la investigación fue añadiendo nuevos aspectos de interés conforme se realizó, se hizo posible corroborar dos supuestos planteados por la investigación que constatan la labor publicitaria del cartel cinematográfico: su permanencia y adaptación a través del proceso histórico, y la capacidad del cartel para atraer la mirada del público de manera sencilla y rápida, fundamentada en el carácter visual del soporte.

Debido a que los estudios que se han realizado sobre el cartel cinematográfico mexicano se enfocan en aspectos como el diseño y en determinados periodos (que concluyen en su mayoría en la década de los setenta), el presente trabajo además de documentar, describió el ámbito que rodea al cartel como medio publicitario cinematográfico, colocándolo como complemento publicitario y guía para otros medios.

**ANEXO**

MODELO DE ENCUESTA:

**El cartel y el espectador**

Edad \_\_\_\_\_ Sexo: M F Escolaridad \_\_\_\_\_

¿Cada cuando asistes al cine?

Una vez al mes \_\_\_\_\_  
 Una vez por semana \_\_\_\_\_  
 Cada dos meses \_\_\_\_\_  
 Otro (podrías indicarlo) \_\_\_\_\_

¿ Por qué medios te informas de la exhibición de una película mexicana ?

T.V	_____	Espectacular	_____	Internet	_____
Radio	_____	Cartel	_____	Revista	_____
Periódico	_____	Trailer	_____	Otro, ¿cuál?	_____

Frecuentemente, los carteles cinematográficos de películas mexicanas :

Contribuyen a tu elección sobre la película \_\_\_\_\_  
 Te recuerdan que cierta película se está exhibiendo \_\_\_\_\_  
 No los tomas en cuenta \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_

¿Qué elementos hacen que un cartel llame tu atención?

Actores	_____	Director	_____
Premios del filme	_____	Color	_____
Título	_____	Imagen en general	_____
Slogan	_____	Otro	_____

¿Con qué otros medios de comunicación asocias la imagen del cartel cinematográfico?

¿Recuerdas carteles de películas mexicanas, cuáles y por qué ?

**BIBLIOGRAFÍA**

Agrasánchez, Rogelio, Jr. *Un muestrario de carteles de la época de oro del cine mexicano*. 10-31 marzo, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1995.

Agrasánchez Rogello Jr. *Carteles de la época de oro del cine mexicano*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, 1998.

Agrasánchez , Rogelio, Jr. *Mexican horror cinema. Posters from the mexican fantasy films*. Agrasánchez film archive, Harlingen, Texas, 1999.

Alfaro Salazar, Francisco H. *La república de los cines*. Clío, México, 1998.

Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza, Madrid, 1981.

Augros, Joel. *El dinero de Hollywood*. Paidós, Barcelona, 2000.

Baena Paz, Guillermina. *Manual para elaborar trabajos de investigación documental*. UNAM, México, 1973.

Barnicoat, John. *Los carteles su historia y su lenguaje*. 3ª.ed. Gustavo Gill, Barcelona, 1995.

Beltrán y Cruces, Raúl E. *Publicidad en medios Impresos*. Trillas, México, 1997.

Bernal Saghún, Victor M. *Anatomía de la publicidad*. 5ª.ed. Nuestro tiempo, México, 1982.

Caramón Arana, Cristina. *El proceso de la investigación*. Edicol, México, 1989.

## BIBLIOGRAFÍA

Cohen, Dorothy. *Publicidad comercial*. Diana, México, 1982.

Dávalos Orozco, Federico. *Albores del cine mexicano*. Clío, México, 1996.

Dondis, D.A. *La sintaxis de la imagen*. Gustavo Gill, Barcelona, 1976.

Eco, Umberto. *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de estudio, Investigación y escritura*. Gedisa, México, 1984.

Félix Romandía, Cristina y Jorge Larson Guerra. comp. *El cartel cinematográfico mexicano*. Cineteca Nacional, México, 1987.

Fischer, Laura. *Mercadotecnia*. 2ª.ed. McGraw Hill, México, 1993.

Gallindo Cáceres, Jesús. *Técnicas de investigación en sociedad cultura y comunicación*, Pearson, México, 1998.

García, Gustavo y José Felipe Coria. *Nuevo cine mexicano*. Clío, México, 1997.

García Riera, Emillo. *Historia documental del cine mexicano*. vol.13 Era, México, 1969.

González Casanova, Manuel. *Las vistas*, Colección Arte y Cultura, México, 1992.

Gottardello, C.y M. *Impresión offset. Obra teórico -práctica*. Don Bosco, Barcelona, 1973.

Harrison, Tony. *Manual de técnicas de publicidad*. Deusto. Madrid, 1989.

Jefkins, Frank *Comercialización actual*. Trillas, México, 1997.

Maris Dantzic, Cynthia. *Diseño visual*. Trillas, México, 1994.

Moles, Abraham. *Principios generales de la comunicación*. Cuadernos de comunicación EUFESA, México, 1982.

O'Guinn, Thomas, et.al. *Publicidad*. Thomson Editores, Boston -México, 2000.

Paoli Bollo, Antonio. comp. *Comunicación publicitaria*. Trillas, México, 1988.

Pardinas, Felipe. *Metodología y técnicas en las Ciencias Sociales*. Siglo XXI, México, 1976.

Péninou, G. *Semiótica de la publicidad*, Gustavo Gili, Barcelona, 1976.

Perales, Francisco. *El cartel cinematográfico*, Filmoteca de Andalucía, Andalucía, 1999.

Polonlato, Alicia. *Cine y comunicación*. 4ª. reimp. Trillas, México, 1988.

Redondo, Ignacio. *Marketing en el cine*. Pirámide, España, 2000.

Reyes, Aurelio de los. *80 años de cine en México*. Filmoteca UNAM, México, 1977.

Reyes, Aurelio de los. *Cine y sociedad en México 1896 – 1930, Bajo el cielo de México*, vol.2. UNAM, México, 1993.

Rojas Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. 11ª.ed. Plaza y Valdés, México, 1993.

## BIBLIOGRAFÍA

Rudi Úbeda, Luisa Fernanda. *Cine de papel: el cartel de cine en España*. Ayuntamiento de Zaragoza, España, 1996.

Sánchez Guzmán, José Ramón. *Breve historia de la publicidad*. Pirámide, Madrid, 1976.

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

Taborga, Huáscar. *Como hacer una tesis*. Grijalbo, México, 1982.

Victoroff, David. *La publicidad y la Imagen*. Gustavo Gili, Barcelona, 1978.

Vilches, Lorenzo. *La migración digital*. Gedisa, Barcelona, 2001.

Walker, Mellisa. *Como escribir trabajos de Investigación*. Gedisa, España, 2000.

Ward, T.W. *Composición y perspectiva*, Blume, Barcelona, 1992.

## HEMEROGRAFÍA

Cinema México 1989- 1994 ( catálogo ), CONACULTA - IMCINE, México, 1994.

Cinema Reporter, México, 1939 - enero 1941.

DICINE, núm. 33, México, marzo 1990.

DICINE, núm.37 México, noviembre 1990.

DICINE, núm. 43, enero, México, 1992.

Estudios cinematográficos. núm.14, CUEC, México, octubre-diciembre 1998.

Somos. núm153, Editorial Televisa, México, 1 nov 1997.

César Huerta. "*El cine mexicano gusta mucho*". Reforma. Gente. Viernes 27 diciembre 2002.

César Huerta. "*Con poco apoyo logran mucha taquilla*", Reforma. Gente. Jueves 11 septiembre 2003.

David Ramón. "*Nuestra iconografía pop*", Cineteca Nacional, México, 1978.

Javier Pérez. "*Cartel de cine mexicano*". Reforma, Primera Fila, 4 enero de 2002

Jorge Alberto Lozaya. "*El mensaje fugaz del cartel cinematográfico*". México en el tiempo. núm.8, México, agosto-septiembre 1995 .

Nelson Carro. "1994 un año de cine." DICINE, núm. 60, México, enero 1995.

*Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley Federal de Cinematografía.* Diario Oficial, México, Martes 5 de enero de 1999.

*Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía,* Diario Oficial, México, 29 de marzo de 2001.

## BIBLIOGRAFIA

### INTERNET

[www.cassandrae.fr/](http://www.cassandrae.fr/)

<http://cinemexicano.mty.items.mx/front.html>

<http://cinemexicano.mty.items.mx/clasicos.html>

<http://www.cubacine.cu7cinemat7afiches.html>

<http://www.mexartes-berlin.de/esp/fil>

<http://cinemexicano.mty.items.mx/pellicula8.html>

[www.golemproducciones.com/Industria/2000.htm](http://www.golemproducciones.com/Industria/2000.htm)

[www.golemproducciones.com/industria/sepusieronperros.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/sepusieronperros.htm)

[www.golemproducciones.com/industria/mercaturpelicula.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/mercaturpelicula.htm)

Juan Carlos Lazo de 20th Century Fox.

[WWW.golemproducciones.com/industria/distribucionfox.htm](http://WWW.golemproducciones.com/industria/distribucionfox.htm).

[www.golemproducciones.com/industria/onlinefilmkt.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/onlinefilmkt.htm)

Emanuel Castañón. *"Distribución en México."*

[www.golemproducciones.com/industria/distribucionenmexico.htm](http://www.golemproducciones.com/industria/distribucionenmexico.htm).

[www.inegi.gob.mx /contenidos/español/temáticos/mediano/med](http://www.inegi.gob.mx /contenidos/español/temáticos/mediano/med)

Marco Antonio Salgado. "Un romance muy accidentado el cartel en el cine mexicano." [www.mexicodesconocido.com.mx/español/cultura/sociedad/arte](http://www.mexicodesconocido.com.mx/español/cultura/sociedad/arte)

<http://mexico.udg.mx/arte/cinemexicano/historia2.html>

## TESIS

L. Galván, Laura. *Cine y diseño, el diseño gráfico en la proyección de películas de contenido*. Universidad de las Américas Puebla, México, 1993.

Llmon Barranco, Eduardo. *El cartel cinematográfico mexicano (1971 - 1986 ) análisis testimonial*. UNAM, México, 1995.

Rodríguez Plineda, Arturo. *Comunicación gráfica, manual para el editor*. UNAM, México, 1990.

Soria Galindo, Adoración. *El auge del cine mexicano y las nuevas salas cinematográficas en el Distrito Federal*. UNAM, México, 2002.

Velasco, Pedro. *Los anuncios espectaculares un factor de riesgo*. UAM, México, 2002.

## BIBLIOGRAFÍA

### ENTREVISTAS

Bertin Mendoza. Programación de publicidad posters y trailers en sala. Corporativo Cinemex. 22 septiembre de 2003.

Gerardo Ortiz. Director de Acervo. IMCINE. Junio, julio, agosto de 2003.

Hugo Chavarría. Departamento de Información y Estadística. CANACINE. Septiembre de 2003 .

Pascual Espinoza. Stillman. 16 junio de 2003.

Ricardo Sánchez Fernández. Gerente C. Cinemex Cuauhtémoc, 4 septiembre 2003.

### OTROS

Bienal Internacional de Cartel. Museo Franz Mayer, México, enero de 2003.

María Novaro. Directora del Centro de Capacitación Cinematográfica. Conferencia. FCP y S. 13 septiembre de 2002.

México Siglo XXI. Programa de televisión. México, Canal 4, 10 de abril de 2003.

Mundo Ejecutivo. Programa de televisión. México, Canal 4, 26 octubre de 2003.