

# Cinegrafía<sup>9</sup>

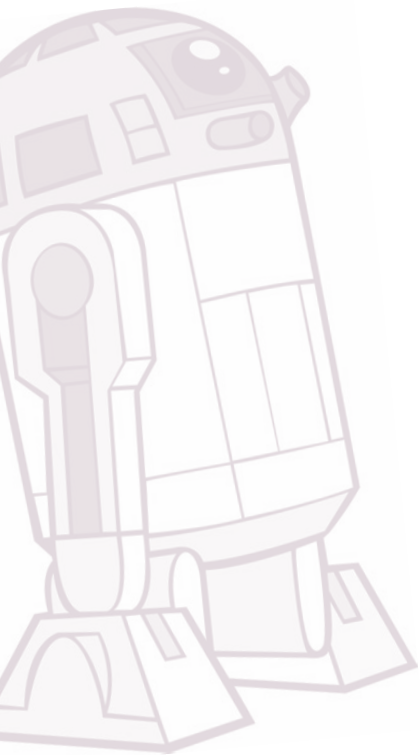
José Octavio Cuéllar Rodríguez  
Teoría y Análisis

*Quien ama el cine, ama la vida*  
Francois Truffaut

**EL CINE ES UNO DE LOS FENÓMENOS TECNOLÓGICOS** que ha revolucionado la comunicación y el entretenimiento desde mediados del siglo XIX: reúne públicos multitudinarios, es generador de nuevas técnicas que devienen con él, transforma la sensibilidad del hombre y concreta la interacción de la tecnología con las artes y los diseños. El cine se apoya en la publicidad y el *merchandising* con los secretos del diseño del cartel, ejemplos del misterioso poder de la tipografía hecha imagen para cada título. El secreto es que sencillamente el cabezal parece que ya estaba allí, siempre es así. El diseñador y el publicista no solamente dicen, de una determinada forma, qué es o qué estará en un lugar (de la composición), sino que también le otorga al cartel determinado poder como marca innominada y simbólica, elemento distintivo del referente.

Se encuentra desde el diorama a las nuevas artes y los diseños: el cómic, el audiovisual, la fotonovela, la historieta: por un lado, con el cartel, están primero la cartelera, el volante tradicional, luego los programas, los *back light*, *front light*, trivisión o tridynamics, las vallas publicitarias, los estandartes, los tráilers; por otro, la escenografía, la iluminación, el vestuario y el maquillaje de caracterización, de fantasía corporal que de alguna manera llegó al *body painting*, por ejemplo: la película *Eréndira Ikikunari*, o el largometraje *Retorno a Aztlán* dirigidos por Juan Mora Catlett. Y si gustan de caligrafías en el cuerpo vean *El libro de cabecera* (*The Pillow Book*, 1996) de Peter Greenaway, película referente del Taller Princesa (UAM-X, CyAD) con dibujantes-calígrafos que desean utilizar todo el cuerpo como una hoja en blanco. Verónica, Jazz y Montse, las modelos que les permiten a Héctor, Maux, Benito, y otros, convocar, experimentar. Improvisar este proceso que se simboliza en el paso de ser soporte de escritura al convertirse ellas mismas en *dibujo caligráfico*. Para el voyeurista u *observador* con ansias tecnoló-





gicas véase *The Key (La Chiave, 2006)* de Tinto Brass, para observar los medios técnicos como un espejo, una cámara, esa iluminación para ver a Teresa medio dormida (Stefania Sandrelli).

Antes de estos grandes diseños corporales y de los "bodycalígrafos" del Salón Princesa, está *Cleopatra (1963)*,<sup>1</sup> dirigida por Joseph L. Mankiewicz y protagonizada por Elizabeth Taylor y Richard Burton; los directores de arte como John DeCuir, de vestuario y decoradores, realizaron sus bocetos basados en las pinturas y grabados al aguafuerte de J. Gérôme y H. Vogel, filmada en Todd-AO tecnología de 70 mm, que comunica al espectador la sensación de que se halla realmente presente en el desarrollo de la acción, película que marcó el inicio de lo que se ha denominado *star system*. Para Liz Taylor, con un guardarropa con los más mínimos detalles, la Fox gastó alrededor de 195 mil dólares y usó 65 vestidos diferentes. Revlon lanzó en esa primavera el nuevo look de Cleopatra: *rosa esfinge* línea Cosmetics; Ceil Chapman diseña vestidos de noche de chifón. Inspirados en el antiguo Egipto, Vidal Sasson lanza su esencial corte de pelo geométrico; Playboy afirmó que *Cleopatra* la película, había invadido la cultura pop americana, y Andy Warhol lo confirma; se editaron libros, se escribieron artículos, se pintaron muros, como la cartelera sobre el frontis a la entrada del Cine Rivoli en la avenida *Times Square*, anunciándola con la imagen de Liz al centro recostada sobre la cama egipcia, a su izquierda Richard Burton y a su derecha Rex Harrison.

El cine como uno de los medios de la cultura de masas tiene su propia manera de portar el mensaje, después de que George Lucas llevara al cine del terreno de la mitología y la literatura *Pulp* a *La Guerra de las Galaxias (1977)*, parecía no quedar nada sólo *Blade Runner (1982)*, precursora del género cyberpunk, sólo que *Star Wars* marcó una importante innovación en el dominio del *merchandising*, tratamiento mercadológico muy diferente a 2001. *A Space Odyssey* dirigida por Stanley Kubrick y estrenada en 1968. Para *Star Wars* se recurrió a presentaciones en convenciones y congresos; el ilustrador Howard Chaykin engalanó con atrezzo una puesta de escena del decorado de la película y con ilustraciones que fueron presentadas en el vestíbulo de la *Comic-con*.

Cómics, pósters, juguetes, espadas láser, vestuario de los personajes, naves a escala, figuras de acción, frames, juegos de construcción (Lego), tarjetas de fotogramas u originales y artísticas, video juegos,

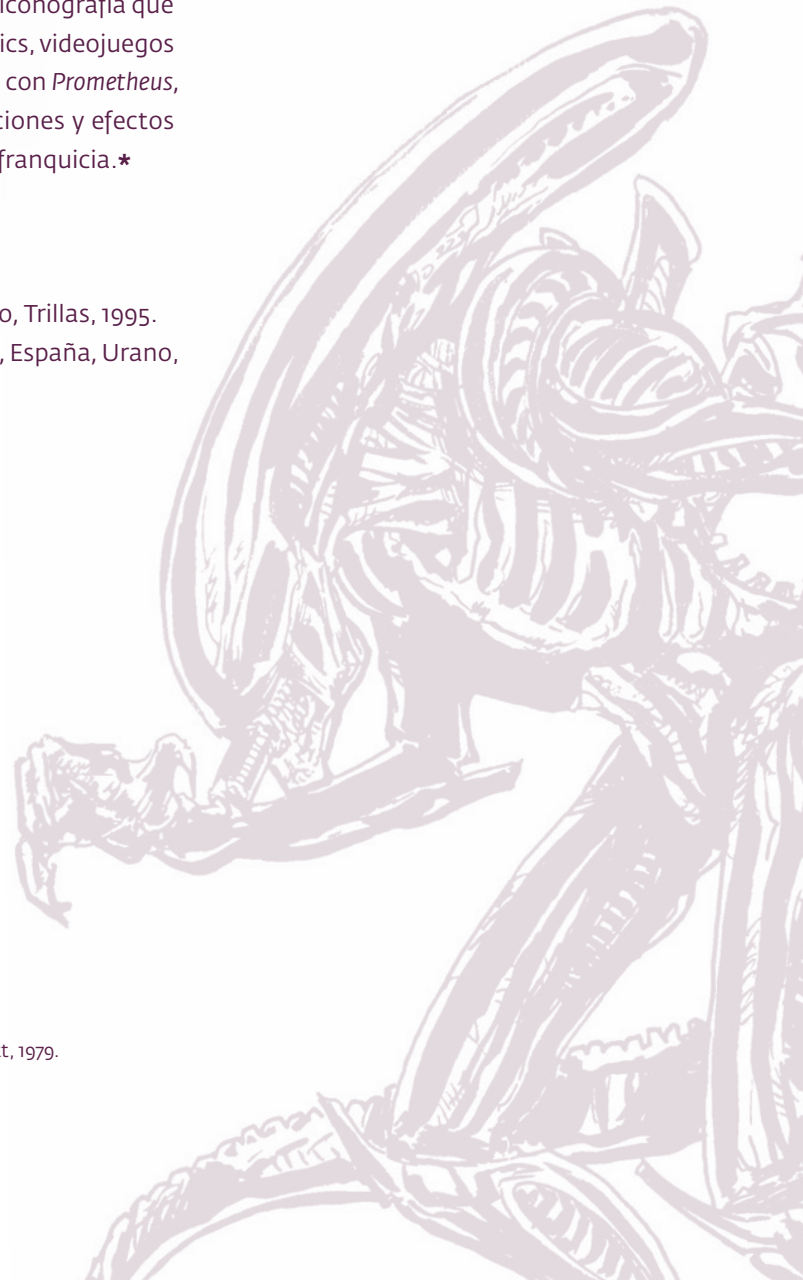
<sup>1</sup> Película que inicialmente duraría seis horas, pero que fue editada a tres horas y 14 minutos. Se construyó el set más largo jamás realizado para una película, con más de 20 mil trajes diferentes. Producción que inició con dos millones de dólares, pero que se disparó a 44 millones –que con moneda actualizada sería 10 veces mayor el presupuesto–, la *Twentieth Century Fox Film Corporation* pagó a Liz Taylor un total de siete millones de dólares en 1963.

además de tantos diferentes juegos de tablero fueron parte de este proceso, así como los VHS, CED, Betamax, *LaserDisc* al *Blu-Ray*, edición de alta definición. Además no debemos olvidar el enfermizo mercadeo coyuntural de productos con iconografía titulada *Star Wars*: tenis, cereales, pasta de dientes y un número amplio de chucherías para gozo de los coleccionistas y placeres de los consumidores de la industria del entretenimiento.

Los envidiosos de la ilustración del terror tienen como culto *Alien* (El octavo pasajero, en México);<sup>2</sup> éstos coleccionan el cartel y adoran su tipografía *Arial Black* con espaciado generoso: tanto terror contenido en una *Sans Serif*. Para 1978, es una producción, de nueve millones de dólares, de flora y fauna de fantasía o alucinación alienígena de H.R. Giger. Éste sugiere, por metonimia o por metáfora, el elemento distintivo del film, otorgando las cualidades distinguidas de lo referido que elige por mascota mortal una pesadilla de estilo biomecánico; iconografía que da paso a la *Alien licencia* del mercadeo de novelas, cómics, videojuegos y juguetes *merchandising*. Actualmente la *Alien licencia* con *Prometheus*, de título en *Arial Narrow bold*, con algunas modificaciones y efectos metálicos y al pie del cartel, espera lograr resucitar la franquicia.★

### Bibliografía

- ♦Acha, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, México, Trillas, 1995.
- ♦Stephen J. Sansweet y Peter Vilmur, *Star Wars, el legado*, España, Urano, 2007.



<sup>2</sup> *Alien*, Película de la Twentieth Century Fox, dirigida por Ridley Scott, 1979.