



El cartel cinematográfico como medio difusor de películas en México

UNA PRODUCCIÓN DE JOSÉ MAURICIO ROMERO GARCÍA

Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño



Fotograma de la película *Tizoc* (*Amor Indio*) 1957.

Imagen: <https://bit.ly/2wmlbQN>

DURANTE DÉCADAS, EL CARTEL ha sido pieza fundamental para la difusión de diversas actividades en nuestra sociedad, por ello podemos considerar su composición y versatilidad mediante sus contenidos estructurados, los cuales buscan convocar, persuadir y hasta significar gráficamente. Los autores, sean diseñadores, artistas y cartelistas, los han trabajado en diferentes técnicas, en una síntesis razonada y formulada con un lenguaje propio según las necesidades temáticas de los espacios donde serán colocados. El cartel integra los contenidos que habrá de difundir en su composición, a través de la argumentación, dirigida a diferentes auditorios.

Al ser un medio de difusión para productos y servicios, el cartel es identificado por funciones que lo ubican como pieza importante en el desarrollo de industrias y co-

mercios; en éste se integran y componen discursos visuales que destacan el producto por difundir, además de su colocación y temporalidad en espacios destinados para su cometido visual. Este medio de difusión ha promovido productos durante décadas en diversos contextos, influyendo con el consumo de la oferta de diferentes industrias, incluso es parte de estrategias de difusión según la actividad que lo formule y auditorio que lo interprete.¹



1. El término auditorio o audiencia es presentado como parte del tratamiento de la argumentación retórica. En este sentido, se busca que el auditorio sea definido como destinatario y no como mero receptor del mensaje, lo cual permite precisar que el cartel va más allá de un medio o mensaje indicativo con una sola intención. Véase Vega, Luis y Paula Olmos, *Compendio de lógica, argumentación y retórica*, Trotta, Madrid, 2011, p. 77.

El cartel se ha integrado a una de las industrias más sobresalientes en nuestro país: la cinematográfica, para la difusión de películas. En este artículo se define el cartel cinematográfico como un medio difusor que presenta funciones estéticas o persuasivas, pero también cumple con cometidos de comunicación gráfica por medio de sus contenidos según contextos y épocas en que se le formula; en el siglo xx, en particular, fue integrado para dar a conocer películas y convocar a audiencias para asistir a lugares de exhibición, resaltando la temática o género por representar.

Cada película ha sido cobijada por el cartel como forma de publicidad gráfica, en función de los temas mexicanos que las películas desarrollan en auditorios de diferentes interpretaciones sociales; Lizarazo señala que: "La recepción fílmica es un acto en el que el espectador contribuye decididamente a la articulación semántica y estética del filme, pero tal participación responde en buena medida a los grandes trazos socio-culturales que configuran el sentido";² acorde con esto, la identificación y codificación de los contenidos del cartel como medio difusor permite la validación e interpretación en diferentes contextos.

Al precisar sobre la difusión de las primeras películas en México, también llamadas vistas, podemos dar sentido a la integración del cartel en la industria cinematográfica como pieza fundamental, hasta el siglo pasado.

Si bien la difusión se trabajó en diversos soportes, éstos eran integrados en espacios como parte de la programación. Los primeros soportes contenían tipografía

dibujada o trazada con los recursos de los que se disponía, además hubo imágenes utilizadas en anuncios pintados en mantas y tarjetas con retratos de personajes protagónicos, rescatados de fotogramas; se observa cómo los soportes fueron clave para la primera difusión del cine en México, donde el uso de la tipografía e imágenes fueron fundamentales.³

La industria cinematográfica en México generó la integración y la definición de un cartel difusor de películas para cumplir propósitos comerciales, es decir, promover películas y atraer a auditorios: una buena promoción generaba gran audiencia en diversos lugares de exhibición. Agrasánchez dice que: "Los carteles tienen un propósito comercial: promover una película y atraer a la gente a los cines. Concebidos con fines utilitarios, los carteles mexicanos, así como sus contrapartes de Hollywood, fueron litografías impresas en papel relativamente baratos, sin la pretensión de durabilidad"⁴, esto sin perder su cometido visual para dar a conocer e invitar a las personas a asistir a las salas cinematográficas.

El cartel, entonces, ha cumplido con el posicionamiento y distribución de películas como una "promesa de un producto cultural que el potencial espectador va a consumir";⁵ ya que es integrado como medio difusor mediante discursos estructurados según el auditorio, el género o la temática. Pérez señala que: "El cartel representa como exponente pa-



3. Armando Bartra, *Sueños de papel: El cartel cinematográfico mexicano de la época de oro*, UAM-X, México, 2010, pp. 91-93.

4. Rogelio Agrasánchez, *Carteles de la Época de Oro 1936-1956. Cine mexicano*, Chronicle Books, San Francisco, 2001, p. 9.

5. Patricio Pérez, "El cartel de cine hoy", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. IV, No. 2, Universidad de Málaga, España, 2010, p. 73.



2. Diego Lizarazo, *La fruición fílmica. Estética y semiótica de la interpretación cinematográfica*, UAM, México, 2004, p. 215.

radigmático la imagen de un filme que se pretende construir, como parte de una campaña mediática más amplia”⁶, como un medio que logra dar a conocer y posicionar este producto.

De este modo, como medio de difusión, el cartel muestra una formulación de imágenes en sus contenidos, que se acompaña de textos específicos para dar sentido a una síntesis visual, del título o película. Este cartel, como género del diseño gráfico, en el que intervienen imágenes y frases, incluso enunciados complejos que facilitan la interacción entre imagen y texto, es ubicado como fenómeno argumentativo gracias a que promueve explícitamente razonamientos como forma gráfica⁷, esto es, la interpretación del contenido de una película como promesa de venta.

Al respecto, Fernández comenta que: “El cartel de cine coincide con el cartel publicitario en su finalidad difusora de productos, siendo la película el producto concreto a difundir”⁸, algunos carteles se usaron para lograr comunicar en un mínimo de tiempo y con la máxima economía de recursos por medio de una síntesis visual, más aún persuadir en la promoción de filmes como promesa de venta.⁹

Los contenidos del cartel para películas de género se apegaron al mismo concepto de “género”, sostenido mediante el uso repetido de terminología genérica, el cual no sólo parte de la difusión, sino que cumple con una

representación de espacio y tiempo gracias al género que refieren, un contexto en particular. Señala Altman que: “la tendencia de la crítica tradicional de los géneros ha consistido en tomar un sólo aspecto del proceso y hacerlo representativo de toda la situación. Como producto derivado de una larga serie de acontecimientos, un género se debe definir de acuerdo con la complejidad de una situación conformada por hechos tridimensionales que se despliegan a lo largo del espacio y tiempo”.¹⁰ Ante esta representación, podemos constatar que a lo largo de décadas los contenidos del cartel han sido formulados en función de temáticas y géneros específicos, incluyendo auditorios a los que se dirigen, por ello, las cintas mediante el cartel demuestran y establecen código visuales con relación a individuos en sociedades que producen y reciben dichos contenidos a través de referencias y determinaciones de la cultura por mostrar.

La comunicación visual a través del cartel establece factores para los auditorios a los que se dirige, como los siguientes: orientación de lectura vertical (formato), tamaño, técnica, impresión y composición de cada uno de los elementos que lo integran, que dan relevancia a la síntesis visual a partir de sus contenidos, así se ha logrado la formulación, la comunicación y la difusión de un producto intangible: la película.

Del mismo modo, la integración actual del cartel no sólo se basa en dar a conocer o difundir una película, sino se encarga de la distribución y posicionamiento de títulos en cadenas y marcas cinematográficas, más allá de la asistencia



6. *Ídem.*, p. 75.

7. Alejandro Tapia, *El diseño gráfico en el espacio social*, Edit. Designio, México, 2004, p. 177.

8. Rebeca Fernández Mellado, “El tratamiento documental del cartel cinematográfico”, *Documentación de las ciencias de la información*, Vol. 37, 2014, Universidad Complutense Madrid, Madrid, España, 2014, p. 13.

9. Patricio Pérez, *op. cit.*, pp. 71-78.

10. Rick Altman, *Los géneros cinematográficos*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2000, p. 122.



a la sala, pues hace una distribución precisa de discursos cinematográficos a través de soportes y demás publicidad que acompaña al cartel por cierto tiempo de permanencia en las carteleras.

En los discursos visuales están presentes códigos relacionados con temas sociales, por lo anterior, el cartel es más que una simple imagen que publicita, pues indica que el género del cual parte es determinado por la estructura textual de la sociedad, lo cual conlleva dos ideales opuestos, como destaca Altman: “la necesidad de designaciones *precisas* y la necesidad de términos que se puedan *compartir*”¹¹; por consiguiente la difusión y propagación de contextos mostrados en el cartel cumplen no sólo con un cometido visual, sino de difusión, además de la precisión de significado en los contenidos de éste.

Si bien el cartel es formulado mediante el lenguaje cinematográfico, también representa discursos culturales gracias a su adaptación a épocas y contextos específicos en sus contenidos. El cartel, entonces, no sólo es un medio portador de mensajes o con un cometido visual a favor de una marca o producto, sino que articula por medio de códigos sociales y culturales, incluso identitarios, los discursos visuales determinados por la cultura en México y han permitido generar imaginarios en la misma memoria colectiva.

Estos discursos visuales se relacionan con valores, actitudes y diversos códigos identitarios de nuestra sociedad. Un recurso que se ha utilizado es mostrar los rostros de artistas como elemento central y constante de los contenidos, desde finales de los años treinta hasta



Fig. 1. Cartel de la película *Tizoc* (Amor Indio), 1957.
Imagen: <https://imdb.to/2JTe50a>

TIZOC (AMOR INDIO)

AÑO

1957

DIRECTOR

Ismael Rodríguez

ACTORES

Pedro Infante
María Félix
Alicia del Lago
Eduardo Fajardo
Julio Aldama
Andrés Soler
Carlos Orellana
Miguel Arenas
Manuel Arvide
Guillermo Bravo Sosa
Polo Ramos
Paco Crow

PRODUCTORA

Matouk Films S.A.

GÉNERO

Drama, Romance,
Drama Romántico

los sesenta, así como un exceso de datos dentro del lenguaje visual.¹²

Con base en lo anterior, podemos establecer que el estudio sobre los contenidos del cartel permite indagar la singularidad de éste, que rebasa la simple difusión de cintas al ser parte de la representación social, por ende, sus contenidos son muestra de imaginarios culturales e identitarios de México como se observó en la década de los años cuarenta. En tal caso, el cartel ha sido una pieza clave de difusión en el posicionamiento de filmes al dar testimonio de un contexto social, rural, o urbano, según el género, un mundo limitado de personajes y estilos de vida que muestran tradiciones, costumbres y formas de ser del mexicano, de acuerdo con los intereses de la industria cinematográfica.

Tomamos como muestra dos carteles realizados para la película *Tizoc*, trabajados en una técnica cercana a la



11. Rick Altman, *op. cit.*, p. 126.



12. Cristina Félix y Jorge Larson, *El cartel cinematográfico mexicano*, Compilación e investigación, Cineteca Nacional, México, 1987, p. 20.



ilustración: mediante el proceso de coloreado mecánico, como lo implementó *Pathe-color* a partir de fotogramas tomados de las películas.

En el análisis de los discursos integrados en el cartel de la figura 1, destacan los que forman el argumento visual a partir de una lectura vertical, formato que permite ver la composición entre planos: el fondo que da sentido al contexto de la película, ya que el personaje *Tizoc*, interpretado por el actor Pedro Infante es un indio mexicano nacido en Tenochtitlan. El lugar, se muestra como un discurso monumental, que si bien es el plano lateral del cartel, permite la figuración de un rostro femenino con mirada frontal en segundo plano, el cual es trazado por un contraste de color azul y blanco, que al mismo tiempo crea el cielo con nubes con el rostro de la protagonista María Félix en una escala mayor a la del primer plano, el rostro de Pedro Infante, en el plano lateral del cartel, en grises con tonos fríos, resaltando en la ilustración del rostro de Infante.

La composición en tres planos, permite una lectura separada de elementos y discursos visuales no del todo como

unidad, pero sí con la estructura para destacar imaginarios culturales de nuestra sociedad; además de integrar una pleca lateral con textura que recuerda el bordado de atuendos tradicionales, que sin ser lo más representativo, sí es un elemento de nuestra cultura nacional; ésta pareciera que enmarca el título de la película a través de un bordado en una línea oblicua, lo cual permite la integración de elementos representativos de formas de vida mexicanas. En la composición del cartel, no podemos dejar de lado el discurso tipográfico, con referentes a estructuras arquitectónicas prehispánicas (con escalones similares a pirámides) en el título principal de *Tizoc*, con plecas en color verde y rojo sobre fondo amarillo, así como los créditos de los actores y director, que integran parte del programa y elenco de la cinta, en diversos tamaños de letra y con variables de interlínea e interletraje, con lectura oblicua, como promesa de venta o argumento visual en función de una película por difundir.

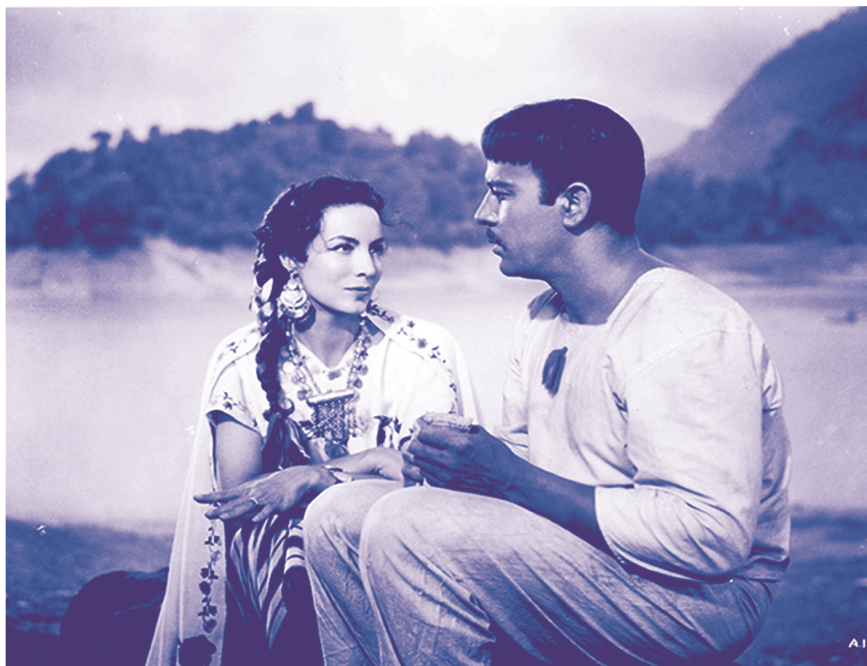
En el cartel de la figura 2, realizado para la misma cinta, se aprecian los mismos elementos, sólo que ahora en una composición distinta, ya que la protagonista María Félix aparece en un plano más abierto en color, donde destaca su vestido indígena blanco con una tira de rosas. Mientras que el personaje que interpreta Pedro Infante presenta su rostro con sombrero, en tres cuartos, viendo a la protagonista, resuelto en tonos grises con toques rojizos.

Si bien el cartel presenta colores tenues o cálidos en comparación con el anterior, es lo más cercano a una ilustración de un fotograma. Cabe mencionar que en el fondo aparece la pirámide como discurso contextual de la época de adaptación de la historia. El cartel integra el programa establecido para

la concurrencia de la cinta, gracias a la tipografía dibujada del título principal *Tizoc*, con un discurso sobre la naturaleza, por estar realizado con letras en forma de troncos, así como los nombres de los protagonistas trazados en curva y los créditos respectivos al pie del cartel.

Por consiguiente, podemos concluir que la argumentación de los elementos generales que componen el cartel son clave antes de ver la película, para afirmar si son representativos de lo que buscaba la productora cinematográfica, el director o incluso la lectura de la audiencia que era no sólo informada, sino persuadida para el consumo de la cinta.

Es preciso señalar finalmente, que los personajes que aparecen en los carteles son muy parecidos a los actores de la película, ya que el fotograma fue clave para su realización, además de las escenas y locaciones de la cinta: la historia protagonizada por Pedro Infante y María Félix surge a partir de un mexicano nacido en Tenochtitlan, quien es presentado en un plano base que da muestra de los elementos discursivos de la época de realización de la cinta, mediante el uso del color, la tipografía y la proporción en su lectura, incluso por los elementos representativos de la vestimenta y las escalas de los personajes. Estos son elementos que dan sentido a la representación y significación social, integrados en el cartel como discursos visuales que constituyen códigos y nociones de la cultura, como la tradición o convicción católica del indio mexicano (Figura 3). ☞



REFERENCIAS



- Agrasánchez, Rogelio, *Carteles de la Época de Oro 1936-1956*. Cine mexicano, Chronicle Books, San Francisco, 2001.
- Altman, Rick, *Los géneros cinematográficos*, Paidós Ibérica, Barcelona, 2000.
- Bartra, Armando, *Sueños de papel: El cartel cinematográfico mexicano de la época de oro*, UAM-X, México, 2010.
- Félix, Cristina y Larson, Jorge, *El cartel cinematográfico mexicano*, Compilación e investigación, Cineteca Nacional, México, 1987.
- Lizarazo, Diego, *La fruición filmica. Estética y semiótica de la interpretación cinematográfica*, UAM, México, 2004.
- Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, Designio, México, 2004.
- Vega, Luis y Olmos, Paula, *Compendio de lógica, argumentación y retórica*, Trotta, Madrid, 2011.

REVISTAS



- Pérez, Patricio, "El cartel de cine hoy", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. IV, No. 2, Universidad de Málaga, España, 2010.
- Fernández, Mellado, Rebeca "El tratamiento documental del cartel cinematográfico", *Documentación de las ciencias de la información*, Vol. 37, 2014, Universidad Complutense, Madrid, 2014.



Fig. 3. Fotograma de la película *Tizoc* (Amor Indio) 1957.

Imagen: IMDb