

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico de pósteres para cine: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. ESTRATEGIA: Aplicación educativa sobre el proceso electoral en Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

JONATHAN ERNESTO JUAREZ AGUILAR
CARNET 12796-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico de pósteres para cine: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. ESTRATEGIA: Aplicación educativa sobre el proceso electoral en Guatemala.

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
JONATHAN ERNESTO JUAREZ AGUILAR

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, JULIO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO: MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO: MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA: MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. CLAUDIA MARIA AQUINO AREVALO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ
LIC. JUAN MANUEL MONROY GÓMEZ

Carta de asesores

 Universidad Rafael Landívar Tradición Jesuita en Guatemala	Facultad de Arquitectura y Diseño Departamento de Diseño Gráfico Teléfono: (502) 2426 2620 ext. 2426 Fax: (502) 2426 2620 ext. 2425 Campus Central, Vía La Horqueta III, Zona 18 Guatemala, Ciudad. 01016
Reg. No. DG.016-2016	
Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura y Diseño a los veintiséis días del mes de Mayo de dos mil dieciséis.	
Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante JUÁREZ AGUILAR, JONATHAN ERNESTO con carné 1279611, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.	
Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).	
 Lic. Claudia Aquino Asesor Proyecto de Investigación	 Lic. Ericka Herrera Asesor Proyecto Digital
 MgB. Ana Regina López Asesor Proyecto de Estrategia	
cc. Archivo RLE	

Orden de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031336-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante JONATHAN ERNESTO JUAREZ AGUILAR, Carnet 12796-11 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0355-2018 de fecha 2 de julio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: El diseño gráfico de pósteres para cine: Finales del siglo XX y principios del siglo XXI. ESTRATEGIA: Aplicación educativa sobre el proceso electoral en Guatemala.

Previo a conferirse el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de julio del año 2018.



MGTR. EVA YOLANDA OSPRIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

Dedicatoria

A Dios, a mi madre, a mi abuela Alicia, a mi hermano,
a mis tías Laura y Angela; mis segundas madres
y a toda mi familia.

Índice

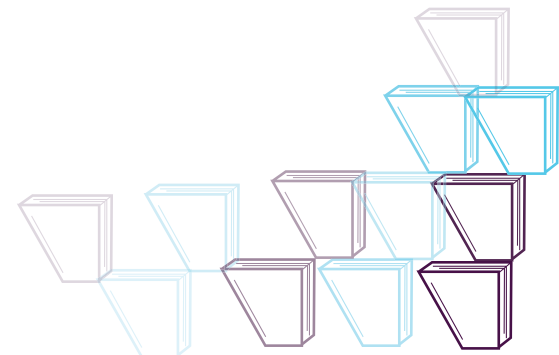
Resumen	6	Ramas del diseño gráfico	46
Introducción	7	Breve historia del cine.....	49
Planteamiento del problema	8	El cartel cinematográfico.....	53
Objetivos de la investigación.....	9	Marketing cinematográfico.....	62
Metodología	10	La dirección de arte en el cine	67
Sujetos de estudio	10	El diseñador de producción	69
Objetos de estudio	11	Experiencias desde diseño	70
Instrumentos	12	Descripción de resultados	79
Procedimiento	13	Entrevistas y cuestionarios digitales	79
Contenido teórico y		Interpretación y síntesis	118
experiencias desde diseño	14	Conclusiones y recomendaciones	130
Comunicación visual.....	14	Referencias	134
La semiótica	14	Anexos	139
Lectura del signo	16		
Retórica visual	16		
Figuras retóricas	17		
Comunicación visual y diseño gráfico ..	20		
Diseño gráfico	21		
La composición gráfica.....	21		
Principios de composición.....	22		
Jerarquía visual.....	26		
Psicología de la Gestalt	31		
Elementos básicos del diseño y			
la comunicación visual	32		
La tipografía	33		
La imagen	38		
El color	39		
Esquemas cromáticos	41		

Resumen

El diseño gráfico más que cualquier otra cosa es comunicación visual, es una profesión para la gente, y busca incidir en los distintos ámbitos humanos, uno de estos es la industria del entretenimiento dentro de la que está el cine.

La película es un producto audiovisual, y como todo producto necesita promocionarse y venderse, una de las piezas que sirven para este fin es el cartel cinematográfico, cuya misión específica es persuadir a un usuario para que vea determinado film y es aquí donde interviene un diseñador gráfico. Su trabajo consistirá en detectar la esencia de la película para plasmarla en una pieza gráfica.

Esta investigación está orientada a determinar los criterios de composición que toma en cuenta un diseñador de carteles cinematográficos para vender el film, así como determinar la evolución que ha tenido el cartel de un siglo a otro.



Introducción

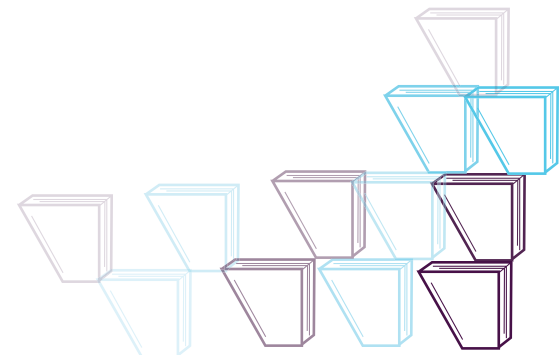
El diseño gráfico es una profesión humanística cuyo fin es generar mensajes visuales en un entorno determinado para un público específico. Existen diferentes áreas en las que un diseñador gráfico puede desenvolverse, entre las que está el diseño para la persuasión. Cualquier producto o servicio que se desee promocionar requiere de la intervención del diseñador para generar el mensaje visual que motive al grupo objetivo a consumir el mismo.

Uno de los principales medios de los que se vale el diseño para la persuasión es el cartel y de este se deriva el cartel cinematográfico, cuyo objetivo es motivar al espectador para que consuma un producto audiovisual.

Desde los inicios del cine, el cartel se constituyó como un medio para promocionar las proyecciones cinematográficas. En sus inicios era la primera impresión que se tenía de un film. Hoy en día es una pieza en torno a la cual se generan diferentes adaptaciones que conforman toda una campaña a través de la cual se vende el film, por lo que el papel del diseñador en el desarrollo de carteles para cine sigue teniendo una gran importancia en la actualidad.

Esta investigación describe los criterios de composición que deben tomarse en cuenta al momento de realizar una imagen para vender una película, sin perder la esencia de la misma. Asimismo presenta un análisis comparativo entre los carteles de cine del siglo XX y los carteles de cine del siglo XXI para determinar la evolución que se ha dado en el manejo de los elementos de composición entre un siglo y otro.

En el desarrollo de la misma participaron cuatro sujetos de estudio relacionados con la temática y se estudiaron ocho carteles de películas exhibidas durante el siglo XX y seis exhibidas durante el siglo XXI.



Planteamiento del problema

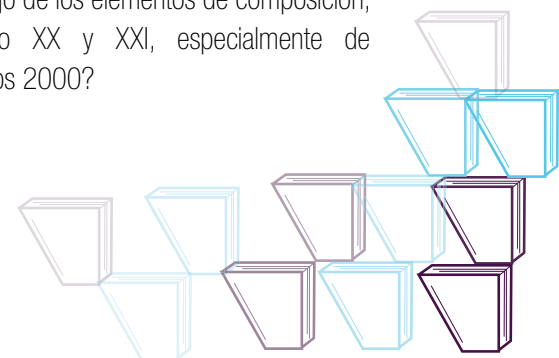
Mendoza (2014) sugiere que el diseño gráfico es una disciplina social y humanística que no se basa únicamente en métodos o teorías determinadas, sino también en el análisis de las mismas para poder innovar, con el fin de crear escenarios donde generar imágenes incida en la vida de las personas, en sus hábitos de lectura, en sus necesidades de información y en su conducta de consumo, esto da pie al diseño publicitario y promocional; que se vale del diseño gráfico para persuadir personas hacia un producto o servicio determinado. Uno de los principales medios publicitarios es el póster o cartel y este a su vez se divide en diferentes tipos. Entre los que está el cartel cinematográfico, cuya función; como su nombre lo sugiere, es promocionar una película. El Museu del Cinema (2013) expone que no se entiende la publicidad de un film sin su correspondiente cartel, el cual tiene la difícil misión de llevar hacia la sala de cine al potencial espectador. En el mismo documento, se expone que históricamente la imagen del cartel era, a menudo, la primera información que recibía el espectador de una película, por lo que a través de este se creaba una primera impresión.

Según el Museu del Cinema, cuando aparecieron las primeras proyecciones de cine en 1895, el cartel ya era un medio consolidado para publicar todo tipo de espectáculos. Desde entonces ha capturado en una imagen la esencia de las grandes producciones de Hollywood, algunas de las que se han consagrado como emblemáticas en la historia del cine, y junto con ellas, su póster. Muchas de estas han sido producidas durante la última década del siglo XX, misma que según Fernandez (2008) aportó para la industria cinematográfica grandes novedades, ya sea por la proliferación de los efectos especiales, o por la incursión de nuevos modos narrativos. El cine de los años 90 fue el punto de partida para la era digital en la gran pantalla, misma que se consolidó durante la primera década de los años 2000.

García (2007) comenta que la generalización de las tecnologías digitales ha cambiado la forma de hacer y de consumir cine. Los medios publicitarios se han diversificado con la aparición del marketing online, y el póster de cine se ha convertido en uno más de los medios para promocionar un film. Sin embargo la forma de realizar gráfica para cine, las tendencias, los estilos y los mensajes también han evolucionado. Las nuevas tecnologías han dado pie a piezas más elaboradas; y si bien en sus inicios la función del póster cinematográfico era puramente informativa, hoy en día forma parte de toda una estrategia publicitaria que busca venderle al usuario la experiencia de una película. Debido a esto la tarea del diseñador gráfico al desarrollar un póster para cine, es mucho más profunda por lo que analizar los criterios de composición aplicados a carteles cinematográficos de cada una de las décadas antes mencionadas, contribuirá a fortalecer los criterios de interpretación y análisis que se deben tomar en cuenta hoy en día para desarrollar una pieza que no solo informe, sino también comunique, persuada y mueva ya que como concluye Fernández (2012) el cartel de cine es una significativa pieza de comunicación visual, capaz de entusiasmar al espectador de las películas de cine, provocando reacciones emotivas.

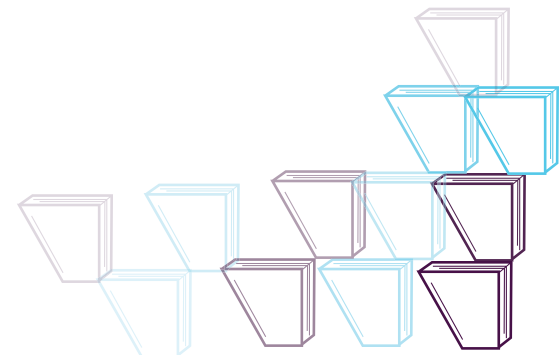
A partir de esto surgen las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son los elementos de composición que utiliza un diseñador gráfico para desarrollar un póster cinematográfico?
- ¿Qué diferencias existen en cuanto al manejo de los elementos de composición, entre los pósteres de cine del siglo XX y XXI, especialmente de los años 90 y la primera década de los años 2000?



Objetivos de la investigación

- Determinar los elementos de composición que toma en cuenta un diseñador gráfico al desarrollar un póster de cine.
- Realizar un análisis comparativo de los elementos de diseño y composición aplicados en los pósteres de cine del siglo XX y XXI, especialmente en los años 90 y la primera década de los años 2000.



Metodología

Sujetos de estudio

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron cuatro sujetos de estudio según el ámbito en el que se han desarrollado, que fueran expertos en el campo de la producción audiovisual, el diseño gráfico de carteles cinematográficos y la comunicación visual.

Pablo Dávila - *Creativo gráfico*

pablo@pablodavila.com

Fundador del estudio de diseño Pablo Dávila, experto en gráfica para cine y marketing cinematográfico. Dentro de sus clientes destacan The Walt Disney Company, Sony Pictures, Globomedia, entre otros. Es coordinador del premio al mejor cartel cinematográfico dentro de los Premios Proyecta, organizados por la Escuela de Cine de Cataluña, España. Dentro de la investigación aportó a la recopilación de los aspectos que se deben tomar en cuenta para diseñar un buen cartel de cine.

Erika Grajeda - *Diseñadora Gráfica*

erikagrajedag@yahoo.com.mx

Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Rafael Landívar, docente universitaria de los cursos Comunicación Visual y Factores Humanos. Dentro de la investigación aportó a la recopilación de información relacionada con los sistemas de símbolos y su percepción de cómo se comunica en la industria audiovisual.

Ana Linde - *Diseñadora Gráfica*

ana@analinde.com

Ha trabajado para agencias de publicidad, productoras cinematográficas, estudios de arquitectura, instituciones culturales y centros educativos. Desarrolla proyectos de imagen corporativa, gráfica para cine, ilustración, diseño editorial, entre otros. Es coordinadora del premio al mejor cartel de estreno en los Premios Proyecta organizados por la Escuela de Cine de Cataluña, España. Su participación ira orientada a obtener su punto de vista en cuanto a la evolución del diseño gráfico en el póster cinematográfico.

Massiel Estrada - *Diseñadora Gráfica*

cindymassiel.estrada@gmail.com

Licenciada en Diseño Gráfico por la Universidad Rafael Landívar realizó estudios de cine en la escuela Casa Comal y se ha desempeñado en dirección de arte y diseño de producción. Su aporte fue brindar información acerca de cómo se puede planificar la dirección de arte dentro de una producción audiovisual para que cada elemento dentro de la escena tenga una función comunicativa, y enriquezca el mensaje visual.



Objetos de estudio

Para el desarrollo de la investigación fueron seleccionados ocho carteles de películas estrenadas durante el siglo XX, con un especial énfasis en la década de los 90 por marcar el final del siglo. Asimismo fueron seleccionados seis carteles de películas exhibidas durante los primeros años del siglo XXI. Se valoró que los mismos fueran pósteres de películas con remake, pósteres de películas relevantes en su época o pósteres atractivos visualmente.

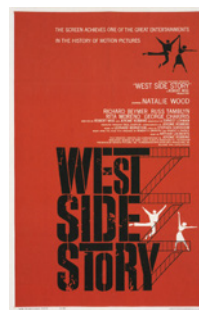
Dichos objetos fueron seleccionados con el fin de estudiar los elementos de composición que se manejan en cada uno, y determinar si existe alguna diferencia en el manejo de los mismos entre los carteles de una década y otra.



Titanic
(1953)



Tiburón
(1975)



West side story
(1961)



El silencio de los inocentes
(1991)



La lista de Schindler
(1993)



Titanic
(1998)

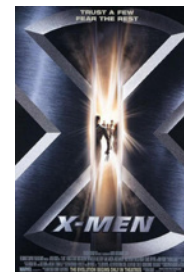


Godzilla
(1998)



American beauty
(1999)

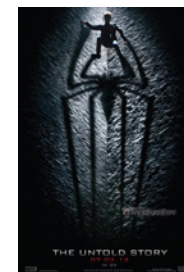
SIGLO XXI:



X-men
(2000)



Spider-man
(2002)



The amazing Spider-man
(2012)



X-men, días del futuro pasado
(2014)



Godzilla
(2014)



X-men, Apocalypse
(2016)

Instrumentos

Para recopilar la información requerida de los sujetos de estudio; se elaboraron los siguientes instrumentos:

Pablo Dávila - *Cuestionario en línea (anexo #1)*

Se realizó un cuestionario vía internet a Pablo Dávila compuesto por 23 preguntas que permitieron conocer cuáles son los aspectos que el entrevistado toma en cuenta para diseñar un buen cartel de cine.

Erika Grajeda - *Guía de entrevista (anexo #2)*

Asimismo se realizó una entrevista de 11 preguntas abiertas a Erika Grajeda la cual permitió conocer desde su perspectiva cómo se maneja la comunicación visual en la industria audiovisual.

Ana Linde - *Cuestionario en línea (anexo #3)*

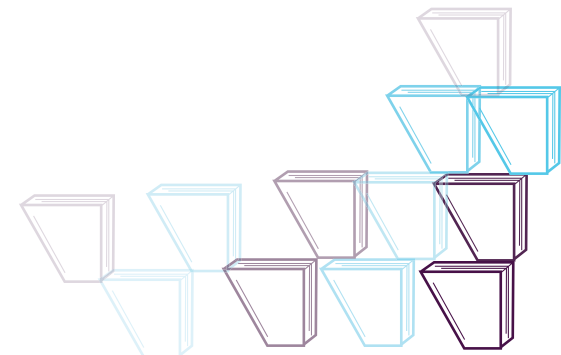
Se realizó un cuestionario de 23 preguntas vía internet a Ana Linde la cual permitió conocer según su criterio como ha sido la evolución del diseño gráfico en el póster cinematográfico.

Massiel Estrada - *Guía de entrevista (anexo #4)*

Se realizó una entrevista de 8 preguntas abiertas a Massiel Estrada la cual permitió conocer aspectos relacionados a la dirección de arte y a su papel comunicativo dentro de una escena en la industria cinematográfica.

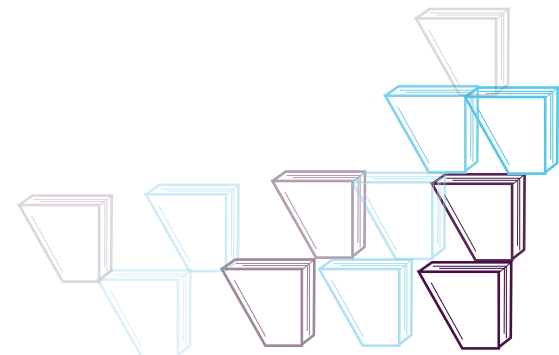
Objetos de estudio - *Guía de observación (anexo #5)*

Se implementó una guía de observación a los 14 objetos de estudio seleccionados que permitió determinar las diferencias que existen en el manejo de los elementos de composición entre los carteles de una época y otra.



Procedimiento

- Se planteó como tema de investigación: El diseño gráfico de pósteres para cine: El póster cinematográfico a finales del siglo XX y principios del siglo XXI
- A partir de dicho planteamiento se generaron interrogantes.
- Para enfocar la investigación; a partir de dichas interrogantes se determinaron dos objetivos.
- Se definió una metodología que propiciara el contacto con diversos profesionales y expertos en la temática abordada; para que con base en sus conocimientos fortalecieran la resolución de la problemática.
- Se determinaron los objetos de estudio.
- Se estructuró un contenido teórico; para recopilar información relevante que sustentara las entrevistas a los sujetos de estudio.
- Fueron entrevistados cuatro sujetos de estudio y se implementó una guía de observación para analizar los objetos de estudio.
- Se describieron e interpretaron las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio, de acuerdo a los objetivos definidos.
- Luego de la interpretación y síntesis los objetivos fueron alcanzados mediante las conclusiones que se obtuvieron cruzando los temas investigados y el análisis de las entrevistas a los sujetos de estudio.
- Se generaron conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos planteados.
- Todas las referencias bibliográficas y electrónicas fueron enlistadas de acuerdo a la normativa APA vigente.
- Se recopilaron los anexos y se elaboró la introducción a la problemática planteada.



Contenido teórico y experiencias desde diseño

Comunicación visual

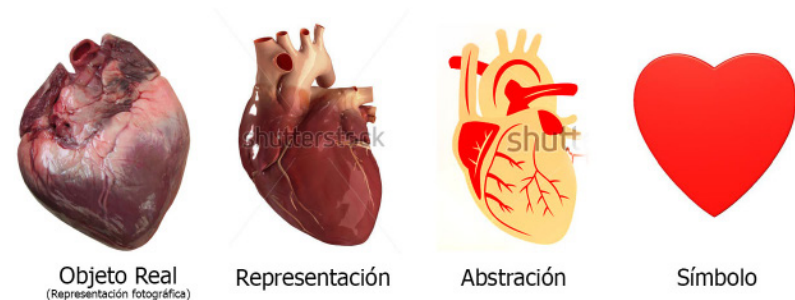
Según Costa (2014), el ojo y la mente tienen el poder separador que facilita discriminar, fijar la atención y asociar elementos produciendo un significado, sin esto nuestro mundo sería caótico. Meggs (2009) comenta que los primitivos africanos y europeos dejaron pinturas en cuevas, como la de Lascaux, en el sur de Francia, y estos podrían ser los inicios de la comunicación visual, porque las ilustraciones primitivas se hacían con fines utilitarios. Hoy en día, según Müller-Brockmann (2005) profesionales de distintas ramas han intentado ampliar la comunicación visual, por lo que esta no ha dejado de perfeccionarse y proliferarse en la educación, el aprendizaje, la ciencia, la investigación, el arte, la política, la economía y la publicidad.

La comunicación visual se puede entender entonces como la transmisión de ideas de manera tal que se puedan percibir totalmente con la vista. Esta se estructura con base en diferentes elementos, pues como indica Jaramillo y Orlando (2007) expresamos y recibimos mensajes visuales en tres niveles.

Nivel representacional: aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y la experiencia.

Nivel abstracto: cualidad genérica de un hecho visual reducido a sus componentes visuales y por los significados emocionales en la construcción del mensaje.

Nivel simbólico: el amplio universo de los sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que describe un significado.



Anatomía del mensaje Visual - Fuente: <http://www.dojo.sinaptico.de/?p=25>

Estos términos se mantienen siempre interconectados con la comunicación. Según Costa el comunicador visual ha de buscar y encontrar las relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico donde han de interactuar.

Crow (2007) comenta que las teorías aplicadas a la comunicación visual proceden del estudio de la ciencia general de los signos conocida como semiótica.

La semiótica

Karam (2014) la define como el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen en ciertos contextos y fenómenos de comunicación. Ahí donde hay producción e interpretación de sistemas de signos la semiótica tiene algo que decir.



Karam continúa afirmando que la semiótica ayuda a obtener un conocimiento cualitativamente distinto de los fenómenos de significación y que es un auxiliar necesario para conocer los procesos de significación de los contextos que nos interesan estudiar.

Jurado (2002) comenta que para situar una etapa presemiótica en el estudio de los objetos es necesario considerar una serie de factores que inciden en la reflexión teórica y por consiguiente en su aplicación. De este modo, se puede establecer como factor necesario para una fase presemiótica la presencia de elementos que plantean al objeto desde una perspectiva comunicativa: el objeto comunica y se comunica a través de los objetos. Entonces, es necesario observar la relación de dicha comunicación en un plano social mediante el cual los objetos de uso cotidiano mantienen una estrecha relación con la preservación y la transmisión de un imaginario colectivo compartido que caracteriza una esfera semiótica.

De la semiótica nace el análisis semiótico de productos audiovisuales, según Bañuelos (2006) este permite comprender claramente los fundamentos del producto y sus elementos constitutivos, además de entender sus procesos de construcción, de significación y de comunicación. Por último permite conocer sus relaciones semánticas con el interpretante, interprete, espectador y lector.

La semiótica del signo visual

Bañuelos (2006) comenta que no todo signo es visual, por lo que es preciso definir el estudio del signo en lo relativo al diseño gráfico como disciplina generadora de signos gráficos y, por ende visuales, las teorías del signo, procuran abarcar no solo propiedades lingüísticas, sino también signos no verbales.

Los tres elementos que componen un signo, según la triada de Pierce son:

El objeto: es la parte de la realidad a la que se puede llegar a través del signo.

El representante (signo): es la representación de algo, las personas accedemos al mundo real a través de un sistema simbólico. El representante es el aspecto del objeto, que podemos llegar a conocer a través de una triada en particular, pero nunca al objeto en su totalidad.

El interpretante: se trata de otro signo que, ahora, es el signo que el representante produce en la mente de la persona: por ejemplo, escuchar la palabra “pájaro” todos comprendemos de qué se está hablando, pero la variedad de pájaros que puedan representarse en cada persona habrá de ser diferente en cada caso. El interpretante, está relacionado con los conocimientos comunes de una cultura determinada.

Según la teoría de Pierce, tanto el representante como el interpretante son elementos mentales, no se trata de realidades tangibles sino de operaciones simbólicas.

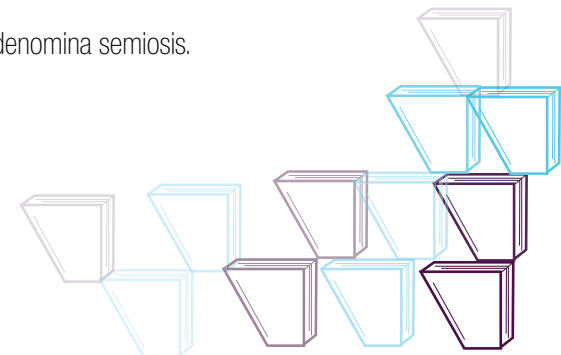
Pierce también definió tres propiedades para el signo:

Primariedad: Es un sentimiento, o podría ser un estado de ánimo; decir que me siento feliz, puede estar en este nivel.

Secundariedad: Es el nivel de la acción, de la relación física entre una cosa y otra.

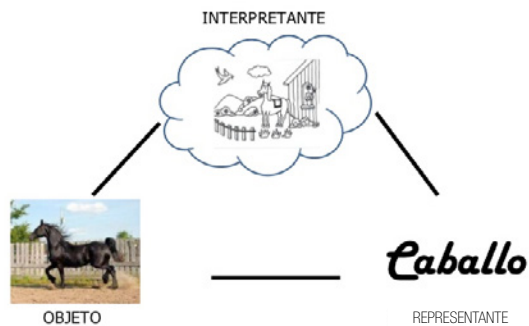
Terciaria: Este nivel sucede en la mente, vincula al signo y al objeto valiéndose de una convención, y lo único que se requiere para que exista un lenguaje es el acuerdo o convención de un grupo de personas, acerca de que un objeto, representara otro.

La acción de que el significado, signifique, se denomina semiosis.



Beuchot (1986) por aparte propone que todos los seres se dividen en signos y significantes y que todos los signos son cosas, mas no todas las cosas son signos, Los signos son cosas de cierto tipo especial, eso que tienen de especial es que son cosas que se usan para significar, y el significar tiene como principal cometido enseñar a los demás.

Entre los conceptos referentes a semiótica de Pierce y San Agustín, destaca la triada de signos que sirven para describir las imágenes y las relaciones triádicas de funcionamiento.



El signo según Saussure y Peirce -
Fuente: <http://ampliandohorizontelinguistica.blogspot.com/2016/01/el-signo-segun-saussure-y-peirce.html>

Crow (2007) sugiere que existen tres áreas principales que comprenden la semiótica; los signos, la organización de los signos y el contexto de los signos, además añade que para obtener el significado de un signo es necesario entender la estructura de este.

Icono: el que está fundado en la similitud entre el representante y lo representado.

Índice: el que resulta de la contigüidad física entre el representante y lo representado, es decir, un index, que remite a hechos o cosas reales, singulares, de los que depende su existencia.

Símbolo: aquel signo cuya existencia se basa en una convención social

Lectura del signo

Crow (2007) comenta que el significado de todo signo es alterado por aquel que lo lee, por lo que la lectura de un signo se divide en denotación y connotación. La denotación se refiere a lo que el signo representa; es el primer orden de la significación y está asociada a la realidad física, por su parte la connotación se refiere a la forma de representar al signo y esta es arbitraria.

Retórica visual

Bañuelos (2006) comenta que la retórica visual (o la no visual), se funda en el arte del manejo de las figuras establecidas por convención histórica y cultural, con el fin principal de generar un discurso persuasivo. La poética visual (o no visual) es el arte del desvío de las normas, el desvío de los signos, ya que, según la definición aristotélica, la poesía no representa las cosas realmente sucedidas, sino las cosas posibles, es decir, la expresión de lo posible es la expresión poética.

Mazzeo (s.f.) expresa que es posible comprender la retórica como una forma de ordenar el discurso visual con el fin de convencer y persuadir a quien lo ve, en otras palabras es construir el discurso para asegurar su efectividad. Mazzeo citando a Luvato, continúa diciendo que desde la perspectiva del diseño, consiste en las herramientas que facilitan al comunicador visual la búsqueda de aquel lenguaje adecuado para definir el mensaje.

Tomas (2016) comenta que la retórica se utiliza para dar un sentido distinto al esperado, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna conexión.



Figuras retóricas

Mazzeo (s.f.) expresa que las figuras geométricas como todos los signos se componen de dos aspectos, su forma y su significado generalmente construido en un contexto cultural determinado, para organizar el discurso. La retórica se vale de ambos aspectos.

La MGIMO University (s.f.) sugiere las siguientes figuras retóricas, como las utilizadas con mayor frecuencia:

Metáfora: Consiste en trasladar el significado de un término por medio de otro, en base a una relación de semejanza entre algunas propiedades de sus referentes.



Ejemplos de figuras retóricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Alegoría: Es una cadena de metáforas que en conjunto propician un completo doble sentido.



RETÓRICA VISUAL. ¿QUÉ VES CUANDO ME VES? -
Fuente: <https://3puntozeromktblog.wordpress.com/2015/07/22/retorica-visual-que-ves-cuando-me-ves/>

Símil: Es realizar una comparación que enfatice alguna cualidad o característica de un objeto.



Ejemplos de figuras retóricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Antítesis: consiste en contraponer dos ideas.



Ejemplos de figuras retóricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Paradoja: Esta, por su parte, trata de unir dos ideas contrarias; por ejemplo la noche y el día.

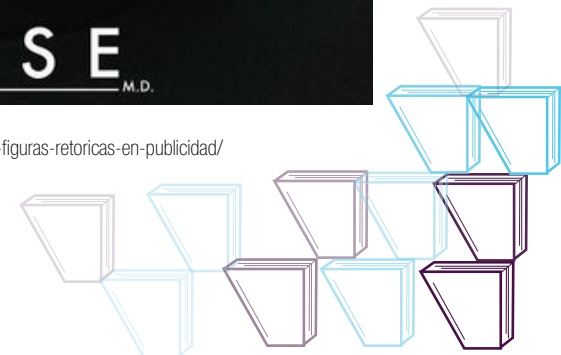


Recursos para la creación publicitaria -
Fuente: <http://www.elefectoflynn.com/recursos-para-la-creacion-publicitaria-3-adjuncion-o-adicion/>

Ironía: Consiste en expresar con tono de burla una significación contraria o diferente a la de un enunciado.

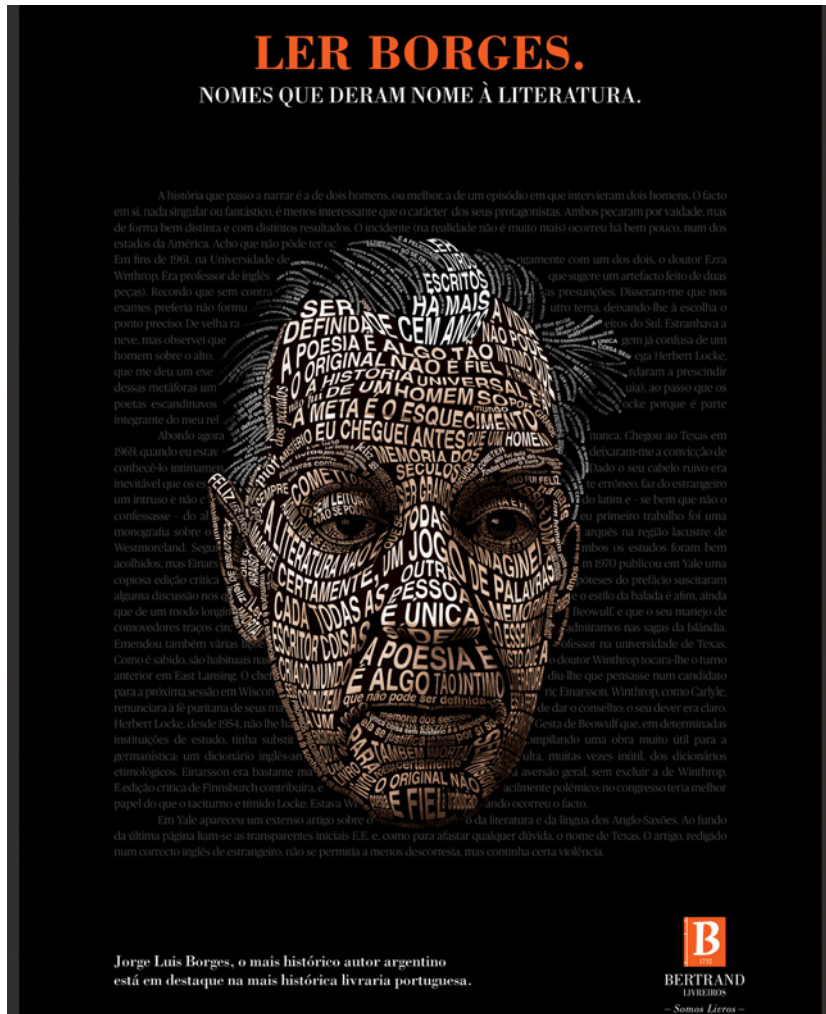


Ejemplos de figuras retóricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>



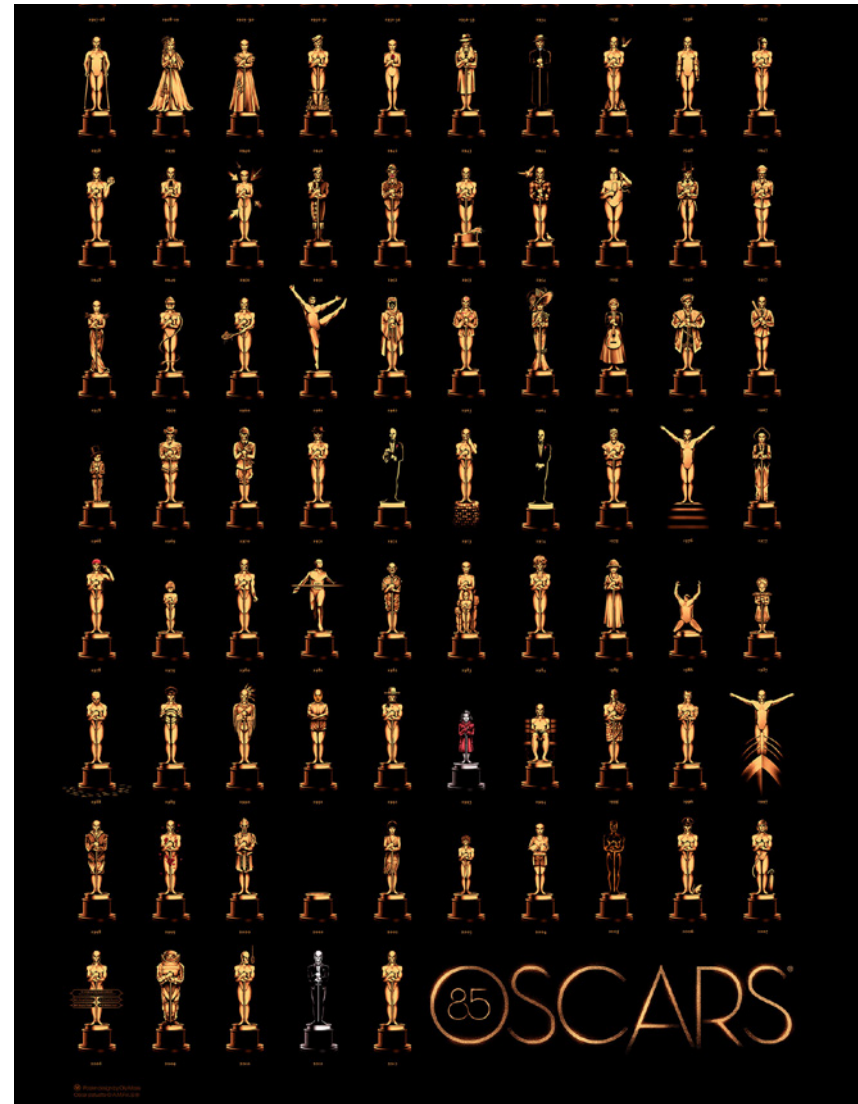
Por su parte, Maram (2013), a la lista anterior agrega las siguientes:

Caligrama: Consiste en transmitir un significado mediante el uso exclusivo de la tipografía.



Ejemplos de figuras retóricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Derivación: Consiste en el uso de varios elementos visuales , todos con la misma base.



Ejemplos de figuras retóricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Hipérbaton: Se da al alterar el orden lógico de los elementos dentro de una composición visual.



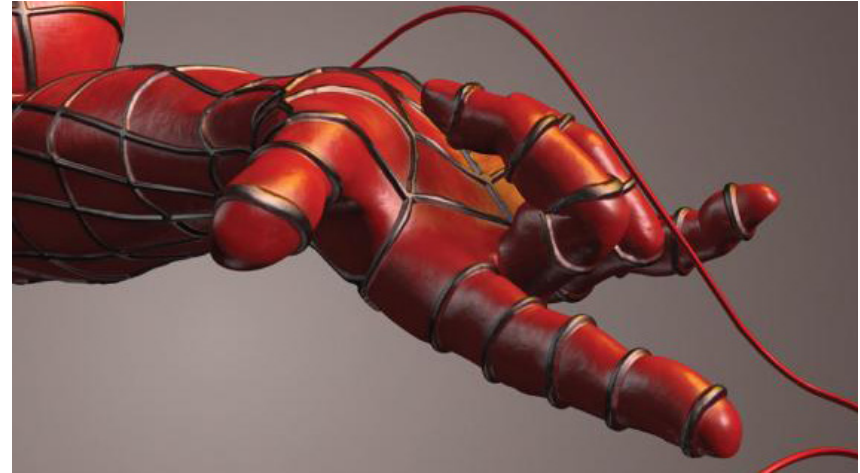
Ejemplos de figuras retoricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Hipérbole: Es representar una realidad de forma exagerada.



Recursos cotidianos: las hipérbolos (o exageraciones) -
Fuente: <http://teresadientedeleon.blogspot.com/2014/01/recursos-cotidianos-las-hiperboles-o.html>

Sinécdoque: Consiste en designar el todo, por una parte.

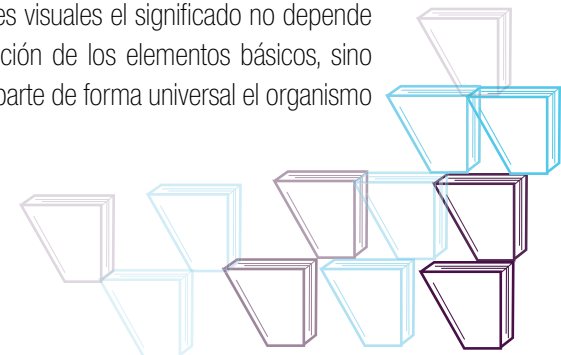


Ejemplos de figuras retoricas en publicidad -
Fuente: <http://www.luismaram.com/2013/07/14/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>

Comunicación visual y diseño gráfico

Desde sus inicios el diseño gráfico ha estado ligado a la comunicación, pues los humanos prehistóricos pintaban en las cavernas figuras para transmitir mensajes. Costa (2014) no habla de diseño gráfico; habla más bien del diseño de la comunicación y al hablar de esto, es posible referir a los mensajes visuales. Donis (1985) comenta que existen elementos y técnicas básicas que se pueden aprender y comprender para crear mensajes visuales claros.

Donis continua exponiendo que las técnicas utilizadas en la comunicación visual manipulan los elementos gráficos y su énfasis es cambiante, de tal forma que responde de manera directa al carácter de lo que se diseña y su finalidad. Finaliza comentando que en la construcción de mensajes visuales el significado no depende solo de los efectos acumulados de la disposición de los elementos básicos, sino también en el mecanismo perceptivo que comparte de forma universal el organismo humano.



Diseño gráfico

Mendoza (2014) define al diseño gráfico como una disciplina social y humanística que concibe, planea y realiza las comunicaciones visuales necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Que no se basa únicamente en métodos o teorías determinadas, sino también en el análisis de las mismas para poder innovar, con el fin de crear escenarios donde generar imágenes incida en la vida del ser humano. Por su parte Frascara (1988) expresa que el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes.

Costa (2014) por su parte, destaca que el diseño gráfico es una profesión mediadora, que constituye un elemento significativo en la sociedad, pues su influencia puede ayudar a mejorar la calidad de la vida de las personas o bien puede manipular el control social.

Sin bien, las definiciones son variadas y cada una depende del punto de vista del autor, Satué (1990) expresa que las distintas tecnologías usadas durante los últimos 2,500 años, para difusión de las comunicaciones visuales intencionadas, han ido modificando sucesivamente la actividad proyectual que hoy se conoce como diseño gráfico.

Satué argumenta que cualquier idea historiográfica a cerca del diseño gráfico debería partir de una detallada relación de los medios utilizados en su desarrollo y del respectivo análisis de sus efectos en el contexto. Desde el siglo XV la profesión ha sido condicionada a la evolución tecnológica, hasta el punto de generar implícitamente la idea de que se trata de una especialidad de la industria de la impresión, y es que previo a la aparición de cualquier proceso de impresión cada etapa histórica consiguió estructurar su propio sistema para informar, persuadir o convencer adecuadamente a sus propósitos, valiéndose para ello de diferentes medios acordes a las dimensiones y complejidades de sus masas receptoras.

Es por ello que la conciencia tomada por la industria a cerca de la importancia y utilidad del diseñador gráfico como agente estético de su objetivo persuasivo es algo reciente.

Marín (2009) comenta que el diseño adquiere importancia por cuatro razones:

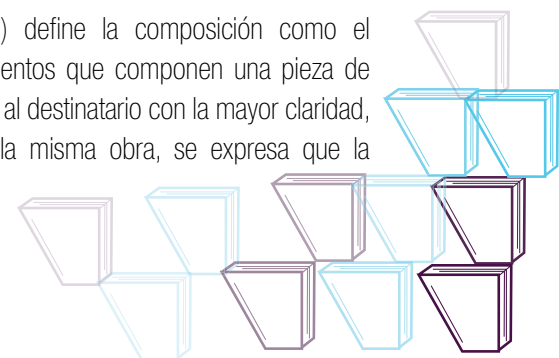
- Ayuda a orientar la actividad de la organización hacia el usuario.
- Es un factor de competencia.
- Es un actor de innovación permanente.
- Configura y proyecta la imagen y los atributos de las empresas y las organizaciones.

Costa expresa que un diseñador de textos no ordena tipografía, sino que ordena palabras, trabaja en la efectividad, la belleza y la economía de los mensajes. Esta profesión, más allá de la estética, tiene que ver con la planificación y estructuración de las comunicaciones, con su producción y con su evaluación.

Es posible concluir entonces que el diseño gráfico más que una profesión técnica, es una profesión social, de personas para personas. Es quizás el canal de comunicación entre una empresa, un producto o servicio y el destinatario final.

La composición gráfica

La Universidad Nacional de Rosario (2012) define la composición como el ordenamiento y la estructuración de los elementos que componen una pieza de diseño, para comunicar e impactar visualmente al destinatario con la mayor claridad, síntesis, economía y efectividad posible. En la misma obra, se expresa que la



composición tiene dos tareas importantes. Facilitar la percepción del receptor y jerarquizar los componentes. Para que con ello, estos puedan unirse orgánicamente con el contenido.

Dondis (s.f.) indica que el proceso de composición es la etapa más importante en la resolución del problema visual, los resultados que en esta fase se obtengan, marcan el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre el mensaje que recibe el destinatario. Dondis recalca que es en este momento, en el que el diseñador gráfico o comunicador visual tiene el mayor control sobre su trabajo. Por su parte Boscardin (s.f.) comenta que es importante considerar que cada elemento gráfico que se utilice tiene un enorme potencial significativo, por lo que manejo de forma correcta constituye una sólida base de comunicación para el mensaje.

Principios de composición

Según la Universidad Nacional de Rosario (2012) una composición gráfica está formada por elementos primarios y secundarios y puede componerse exclusivamente de textos o sólo de imágenes. La decisión de qué elementos deben figurar en la pieza de diseño, cómo distribuirlos y dónde deben ir ubicados, constituye el proceso creativo en sí mismo por lo que se requiere de planificación a fin de que el resultado final garantice la comunicación.

Astroza, Kloss y Urcelay (2009) expresan que las leyes de composición son herramientas fundamentales a la hora de diseñar; por lo que su manipulación debe realizarse con cautela y precisión, ya que sin ellas no se podría estructurar un buen mensaje.

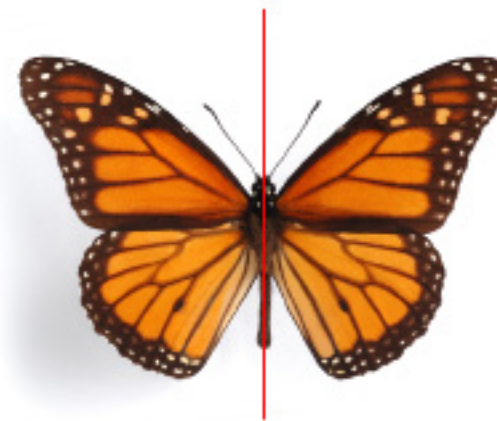
Dondis indica que gran parte de los criterios para la composición del significado de una pieza surgen de investigar el proceso de la percepción humana.

El equilibrio: para Dondis (s.f.) es el referente visual más fuerte y firme del hombre, su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio.

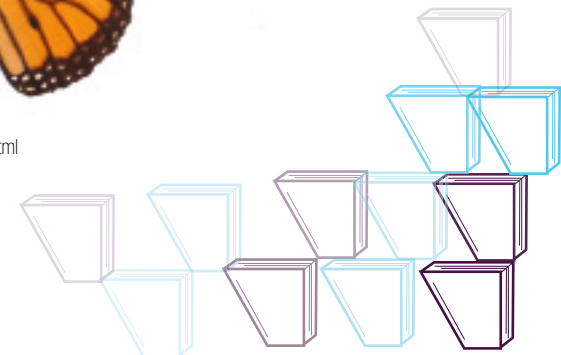


LENGUAJE Y SINTAXIS VISUAL. -
Fuente: <http://patogiacomino.com/2014/04/25/lenguaje-y-sintaxis-visual-fundamentos-de-la-comunicacion-visual-parte-3-de-3/>

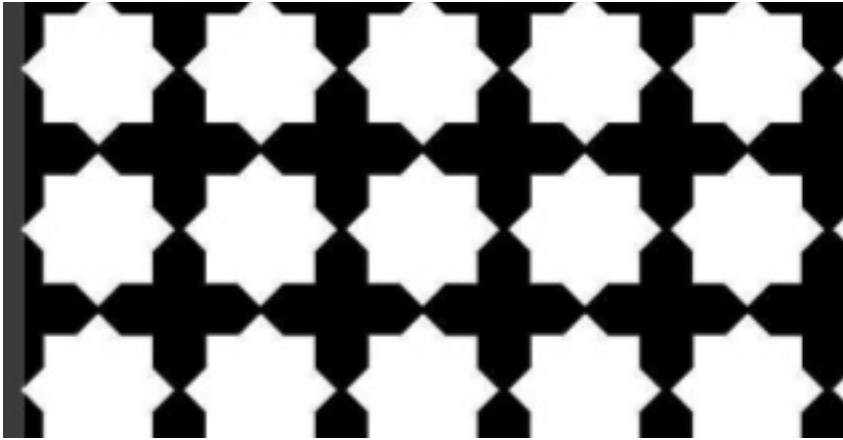
Simetría: consiste en el reflejo de los elementos de igual manera en ambas partes de la pieza, es una especie de equilibrio en cuanto a forma según Dondis.



Fuente: http://adriannajara.blogspot.com/2014_03_01_archive.html



Regularidad: La regularidad consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.



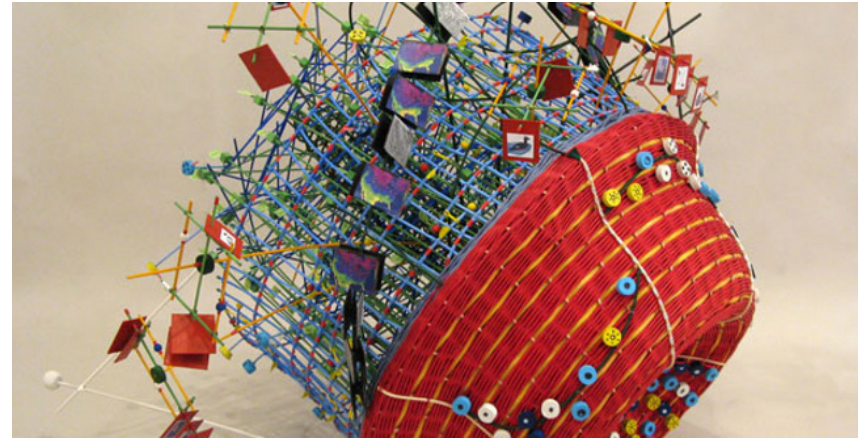
Estructuras regulares y aplicaciones -
Fuente: <http://es.slideshare.net/jcabreratisoc/estructuras-regulares-y-aplicaciones>

Unidad: La unidad es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.



Elementos & Códigos del Diseño Gráfico (Kit del Diseñador) -
Fuente: <https://danedanielle.wordpress.com/2008/10/28/elementos-codigos-del-diseno-grafico/>

Complejidad: Sugiere una complicación visual, debido a la saturación de elementos que dan lugar a una difícil organización del significado.



Fuente: http://jesusalvarado931927.blogspot.com/2013_10_01_archive.html

Profusión: Consiste en la presentación de adiciones discursivas de forma inacabable al diseño base, según Astroza, Kloss y Urcelay (2009), es una técnica visual que connota poder y riqueza.



what i think



what i say

Fuente: <http://patogiacomino.com/2014/04/04/lenguaje-y-sintaxis-visual-fundamentos-de-la-comunicacion-visual-parte-1-de-3/>



Exageración: Recurre a la extravagancia de alguna expresión mucho más allá de la verdad con el fin de enfatizar algo.



Técnicas creativas para elaborar piezas publicitarias #1 la exageración -
Fuente: <http://www.elefectoflynn.com/tecnicas-creativas-para-elaborar-piezas-publicitarias-1-la-exageracion/>

Predictibilidad: Sugiere un orden o un plan muy tradicional y se da, ya sea por la experiencia de la observación o de la razón, para ello Astroza, Kloss y Urcelay comentan que es necesario prever desde el inicio del proceso la totalidad del mensaje visual.



TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN VISUAL -
Fuente: <http://andreaflowers15.blogspot.com/>

Actividad: Como técnica visual, debe reflejar el movimiento, a través de la representación o la sugestión.

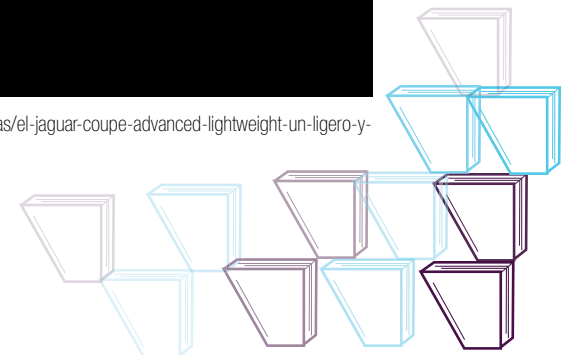


Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/554365035351527777/>

Sutileza: Es un acercamiento visual de mucha delicadeza, este principio debe aplicarse de manera inteligente para lograr resultados ingeniosos.



Fuente: <http://www.automania.be/es/auto/jaguar/jaguar-noticias/el-jaguar-coupe-advanced-lightweight-un-ligero-y-avanzado-cupe-de-aluminio.html>



Transparencia: Este principio sugiere un detalle visual por medio del cual es posible percibir lo que está detrás de una figura.



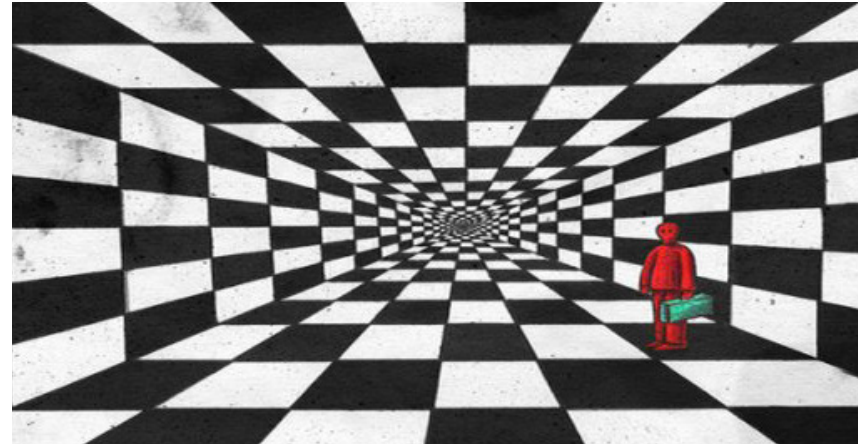
Fuente: <http://www.fundacioagbar.org/media/pages/transparencia.jpg>

Variación: Permite la diversidad y la variedad de elementos, es todo lo contrario a la predictibilidad.

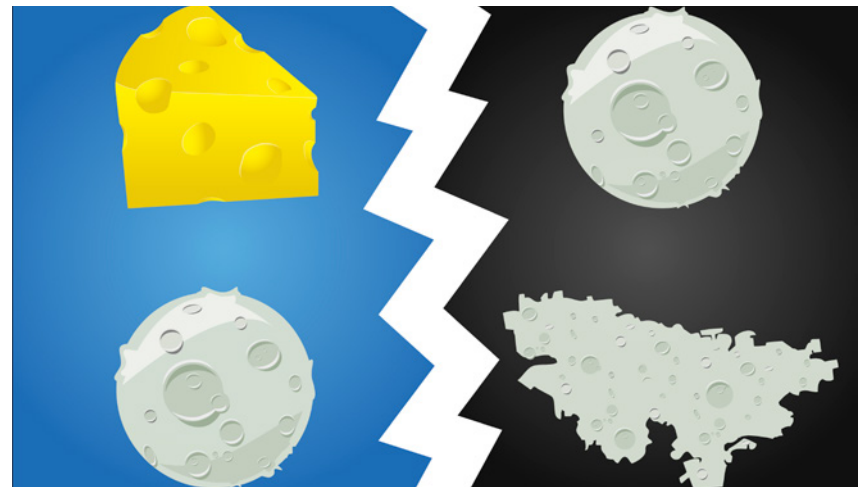


<http://ishop.gt/blogs/news/14135165-variedad-de-disenos-britto-disponibles-en-ishop>

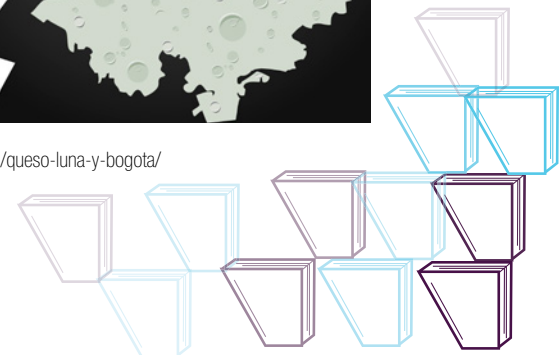
Profundidad: Esta técnica se rige básicamente al uso de la perspectiva y se refuerza mediante la reproducción fiel de información ambiental.



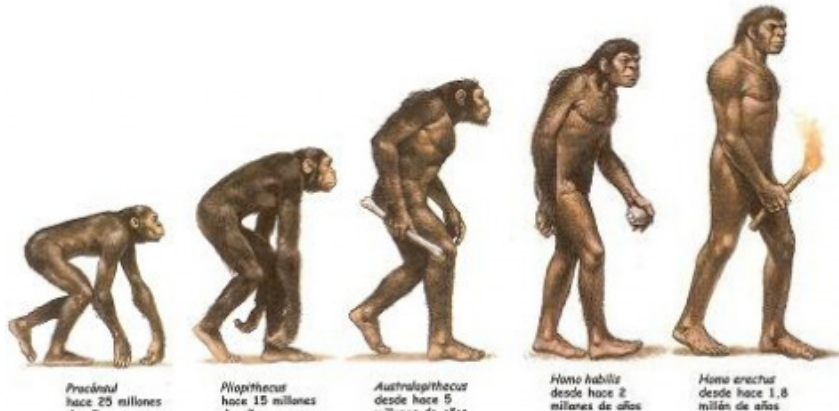
Yuxtaposición: Expresa la interacción de estímulos visuales, situando al menos dos signos juntos para activar la comparación racional.



Fuente: <https://camilosuarezfreelance.wordpress.com/2013/02/15/queso-luna-y-bogota/>

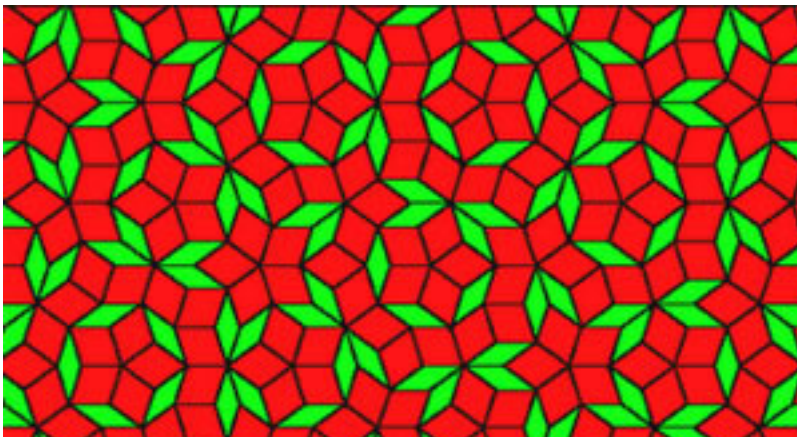


Secuencialidad: Está basada en la respuesta de una composición a un plan de representación que se dispone en un orden lógico.



Fuente: <http://www.venologia.com/archivos/54/>

Continuidad: Refuerza el carácter individual de las partes que constituyen un todo, sin dejar por un lado el significado general.



Fuente: <http://patogiacomino.com/continuidad-2/>

Jerarquía visual

Marin (2015) explica que uno de los elementos que otorgan un sentido lineal a los elementos gráficos dentro de la composición es la jerarquía visual, la misma implica naturaleza estética, armonía y belleza.

Por su parte en el sitio web aulaformativa (2014) se argumenta que la jerarquía visual diferencia los elementos en base a su forma y a su relación con otros elementos.

Marin, sugiere 13 principios para desarrollar una adecuada jerarquía visual:

Punto focal: También denominando centro compositivo, es esencial para captar la atención del espectador, según Marin, toda composición debería tener un punto focal.



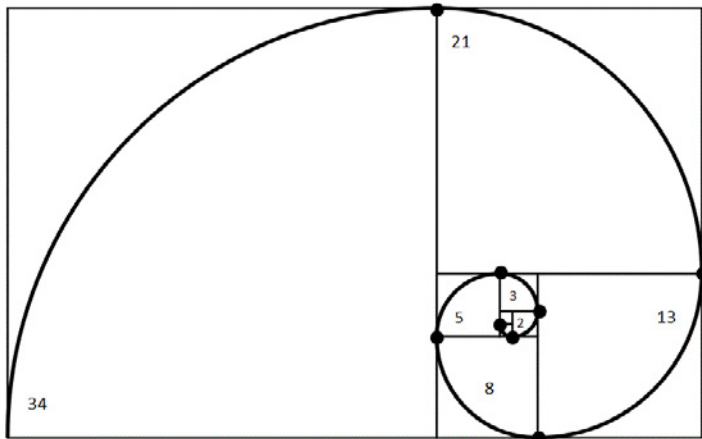
Fuente: <http://www.imujer.com/hogar/2011/08/05/como-elegir-el-punto-focal-de-una-habitacion>

Movimiento: Este principio resulta implícito a la jerarquía, pues cuando existe jerarquía existe un flujo que genera un recorrido visual en la composición



Fuente: <http://www.mioh.cl/alexey-romanowsky-diseno-en-movimiento/>

Proporción aurea: Es sinónimo de belleza y armonía, permite una adecuada interacción entre todos los elementos de la composición.



Fuente: <http://www.mioh.cl/alexey-romanowsky-diseno-en-movimiento/>

Equilibrio: Este principio debe estar presente en varios elementos de la composición como el espaciado, tamaño, orientación, posicionamiento y tonalidades.

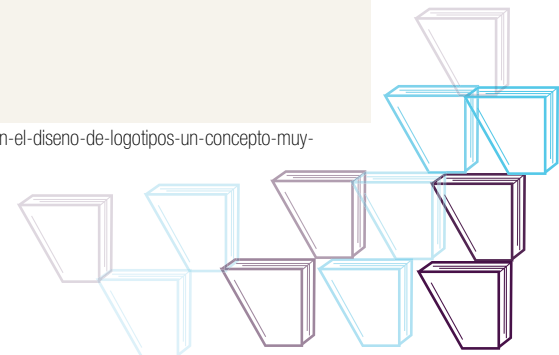


Fuente: http://www.marketingenredes.com/comunicacion_online/equilibrio-entre.html

El espacio en blanco: Actúa como un área de protección para el mensaje principal de la composición, además impide que los elementos que integren la misma se mezclen unos con otros.



Fuente: <http://www.todographicdesign.es/art/el-espacio-negativo-en-el-diseno-de-logotipos-un-concepto-muy-creativo-a-tener-en-cuenta>

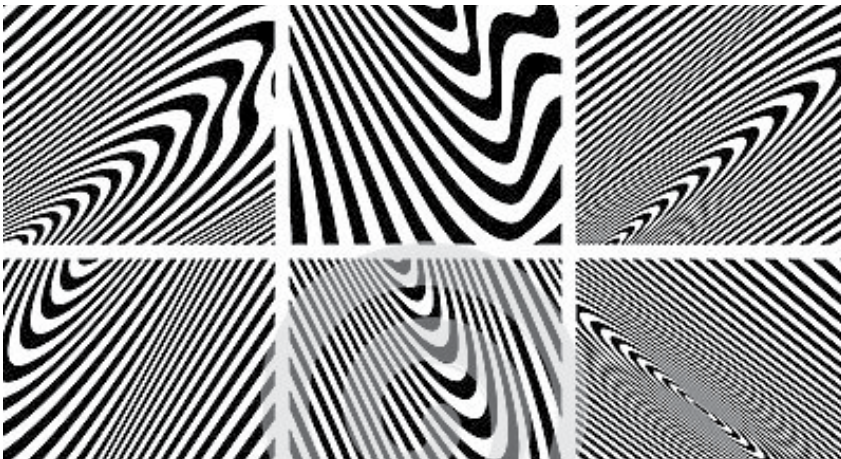


Triángulo visual: Es un símbolo naturalmente jerárquico, su estructura permite una sensación de equilibrio funcional.



Fuente: <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/10/star-wars-the-force-awakens-poster-freakout/411172/>

Textura: Permite que el usuario pueda diferenciar a primera vista la importancia que tiene cada información contenida dentro del discurso visual.



Fuente: <http://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-sistema-de-texturas-en-dise%C3%B1o-del-modelo-de-la-cebra-image49516930>

Tipografía: Su tamaño, su color, su familia y su disposición son algunos aspectos que determinarán el nivel jerárquico que tendrá el texto dentro de la composición.

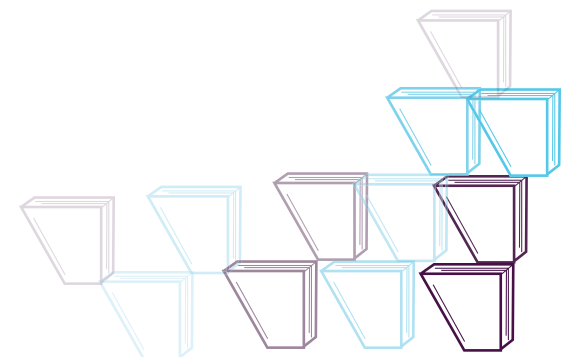


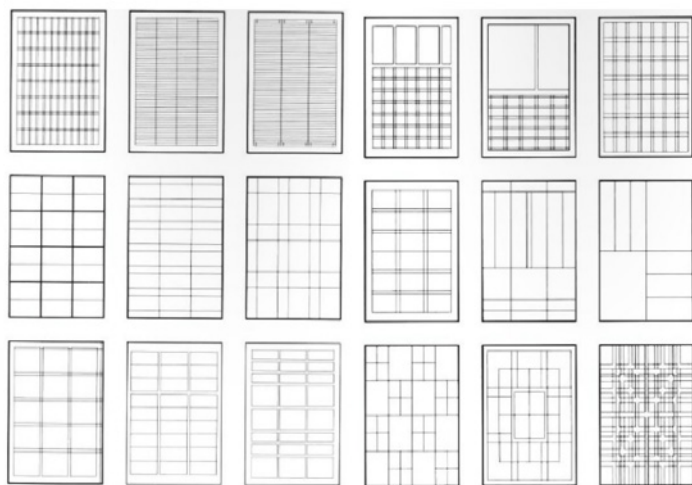
Fuente: <https://camiorma.wordpress.com/2014/09/01/composicion-tipografica/>

Reglas: Se definen como una parte interna de la composición, es posible crear un desorden ordenado que tenga éxito comunicativo gracias a la utilización de las reglas.

Alineación: Se relaciona con el orden, si cada elemento está alineado se genera un ambiente de limpieza que facilita la jerarquización de elementos.

Líneas: Son ejes en movimiento que representan la columna vertebral para la lectura visual y que estos encuentren el mensaje que se quiere comunicar.





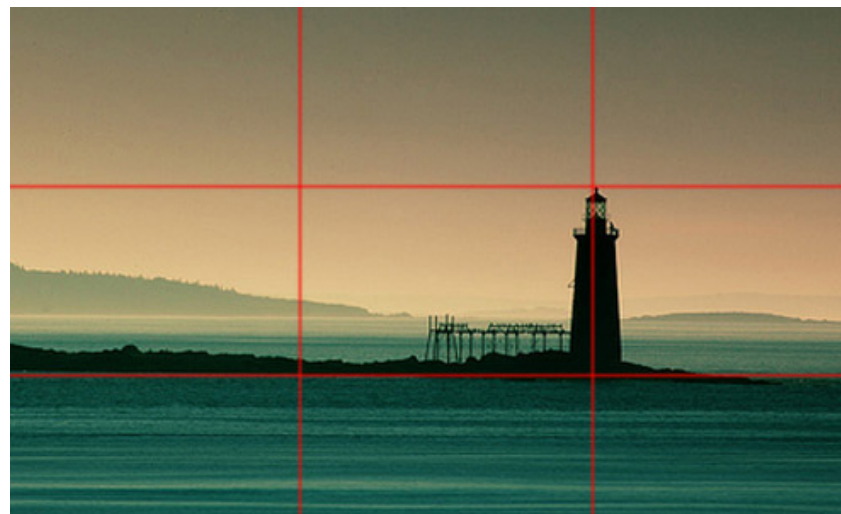
Fuente: <https://yumaidesign.wordpress.com/tag/reticulas/>

Contraste: Es una forma de proporcionar importancia, graduar la información y establecer los elementos que necesita ser destacados.



Fuente: <http://www.canonistas.com/foros/talleres/389215-taller-gap-v5-0-ejercicio-23-contrastes.html>

Regla de los tercios: Consiste en dividir la composición en diferentes áreas utilizando dos líneas horizontales y dos verticales.

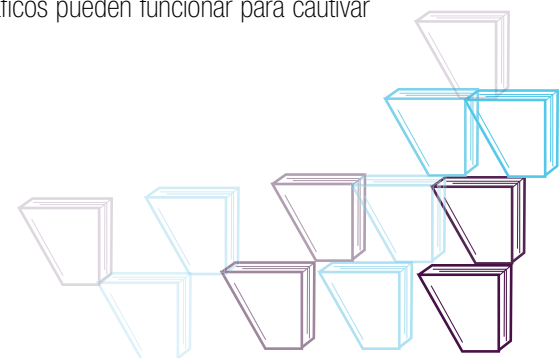


Fuente: <https://yumaidesign.wordpress.com/tag/reticulas/>

Otros principios:

Por otra parte Olachea (2014) define cinco principios más a tomar en cuenta para establecer una jerarquía visual:

Patrones de escaneo en páginas: Algunos estudios sugieren que en la actualidad una persona no lee una pieza de diseño de izquierda a derecha, más bien escanea la misma para saber si están interesados en la información que en dicha pieza se coloca. Un usuario promedio busca palabras claves en títulos por lo que resulta importante alinear la información a la izquierda y hacer uso de palabras cortas, el uso de viñetas y otros elementos gráficos pueden funcionar para cautivar la atención.





Fuente: <http://www.canonistas.com/foros/talleres/389215-taller-gap-v5-0-ejercicio-23-contrastos.html>

El tamaño: Las personas leen los elementos con mayor tamaño primero.

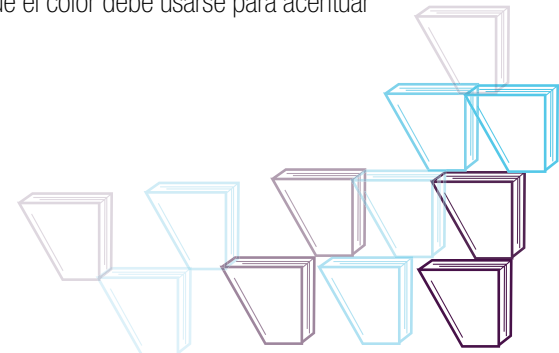


Fuente: <http://www.canonistas.com/foros/talleres/389215-taller-gap-v5-0-ejercicio-23-contrastos.html>

El espacio y la textura: Consiste en darle al contenido un espacio adecuado para respirar, los elementos serán leídos con mayor facilidad si a su alrededor no existen espacios negativos sustanciales. Por otra parte la textura en jerarquía visual, se refiere a la disposición general del espacio, los textos y otros detalles en una pieza.

Tipo de letra: La selección tipográfica es fundamental para jerarquizar una composición, el peso visual y el estilo de la fuente seleccionada juegan un papel importante dentro de la jerarquía visual.

El color y el tinte: Los colores brillantes se destacan de los colores apagados, los tintes más claros parecen más lejanos por lo que el color debe usarse para acentuar la información con mayor importancia.



Psicología de la Gestalt

Sambrin (1986) expone que la Gestalt es una corriente de pensamiento psicológico nacida en Europa, sus leyes fueron enunciadas por Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka a principios del siglo XX en la actualidad son aplicadas en distintos ámbitos profesionales como la comunicación, el diseño gráfico, la arquitectura, la sociología, entre otros. Según Leone (s.f.) Wertheimer, Köhler y Koffka demostraron que el cerebro humano organiza los elementos percibidos en forma de totalidades.

Leone (2011) asegura que las leyes de la Gestalt no actúan de modo independiente aunque se presenten de forma separada, estas se ajustan a las variedades del tiempo y del espacio y son sensibles al aprendizaje.

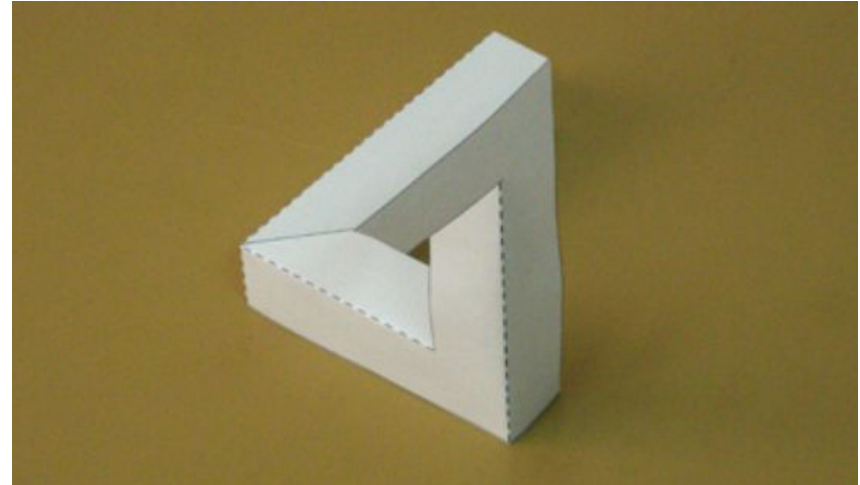
Las leyes de la Gestalt son las siguientes:

Figura y fondo: Consiste en la interrelación de un elemento que existe en un espacio con otros elementos. El fondo enmarca a la figura. Existen tres tipos de figura fondo, reversible, sucesivo y alternado.



Fuente: <https://www.pinterest.com/xavisanmartin/figura-fondo/>

Ley de la buena forma: Consiste en organizar los elementos en las figuras más simples que sea posible.



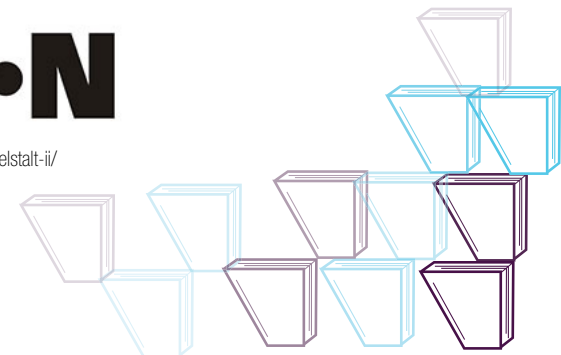
Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/482307441316783292/>

Ley de cierre: Las formas cerradas tienen mayor estabilidad en términos visuales, por esto el cerebro humano tiende a cerrar con la imaginación las formas que se perciben de forma incompleta.

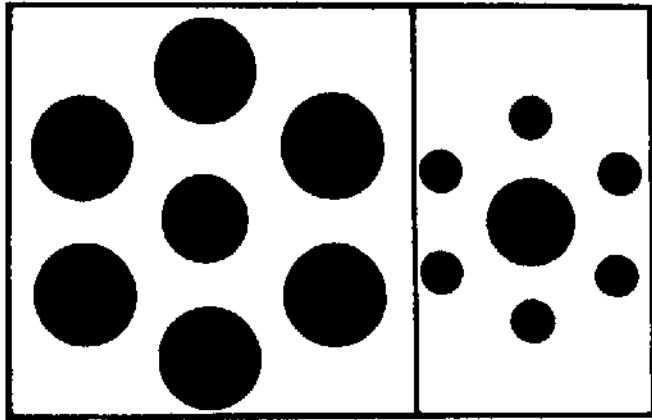


EAT•N

Fuente: <http://www.saraclip.com/psicologia-y-diseno-leyes-de-la-gestalt-ii/>

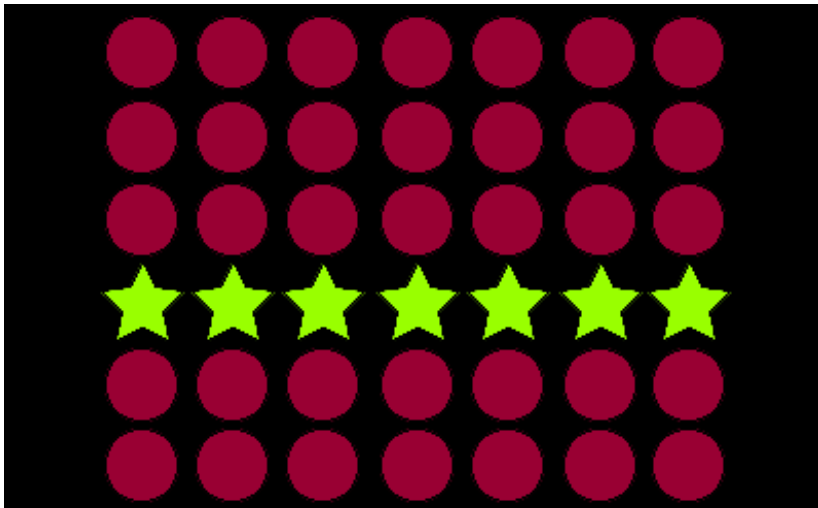


El contraste: Esta ley nos dice que la posición relativa de los diferentes elementos, tiene incidencia sobre las cuales que le atribuyamos a cada uno.



Fuente: <http://html.rincondelvago.com/lectura-de-imagenes.html>

Ley de similitud: Consiste en agrupar los elementos que son similares.



Fuente: http://alexng123.blogspot.com/2013_01_01_archive.html

Para Dondis (s.f.) la mayoría de las cosas que se saben sobre la interacción y el efecto de la percepción humana sobre el significado visual, es gracias a la psicología de la Gestalt, su base teórica es la convicción de que hablar sobre la comprensión y el análisis de cualquier sistema implica reconocer que este, como un todo, está constituido por partes que aunque interactúan, puede aislarse y observarse de forma independiente para luego entenderse como parte de un todo, por lo que resulta imposible cambiar uno solo de dichos elementos sin afectar a todo el conjunto.

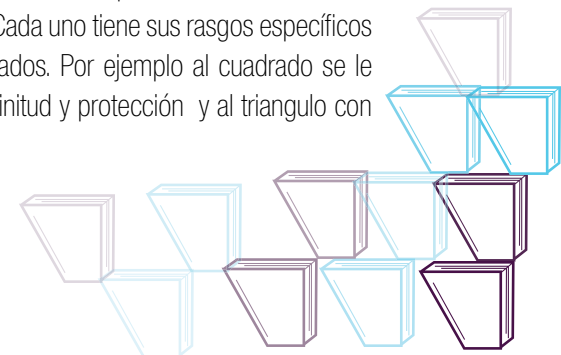
Elementos básicos del diseño y la comunicación visual

Dondis (s.f.) argumenta que cuando se diseña algo, la esencia visual de la pieza nace de una lista básica de elementos, mismos que constituyen la sustancia básica de lo que se ve, por lo que para analizar la estructura total de la pieza es necesario enfocarse en los elementos visuales uno por uno, para entender sus cualidades individuales.

El punto: Es la unidad más simple de la comunicación visual y tiene una gran fuerza visual de atracción sobre el ojo.

La línea: Cuando la proximidad de los puntos es muy reducida no pueden reconocerse individualmente, por lo que aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual, la línea. Este elemento puede definirse también como un punto en movimiento. Dondis expresa que la línea puede tomar diferentes formas para tener expresiones variadas.

El contorno: La línea articula un contorno, y existen tres tipos de contorno básicos: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno tiene sus rasgos específicos y a cada uno se le atribuye diferentes significados. Por ejemplo al cuadrado se le asocia con rectitud y esmero, al círculo con infinitud y protección y al triángulo con acción y tensión.



La dirección: Dondis (s.f) comenta que todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales, el cuadrado la horizontal y la vertical, el triángulo la diagonal y el círculo la curva. Cada una de estas tiene un gran significado asociativo y constituye una herramienta de mucho valor para la elaboración de mensajes visuales. La dirección horizontal representa un referente visual primario respecto a su bienestar, por su parte la dirección diagonal es un referente directo de la idea de estabilidad y la dirección curva es asociada a la repetición y al color.

El tono: Los elementos suelen aparecer en forma juxtapuesta de tonos, es decir en diferentes intensidades de obscuridad y claridad del objeto visto. El ser humano ve gracias a la presencia o ausencia relativa de la luz. En otras palabras, el ser humano ve lo oscuro porque esta próximo o se superpone a lo claro. Dondis expresa que habitamos un mundo dimensional, el tono es uno de los mejores instrumentos para que el visualizador pueda indicar y expresa esa dimensión.

La tipografía

Fernández y Herrera (2008) citando a Childers y Jass comentan que el término -tipografía- se relaciona con el arte de la imprenta mediante el uso de tipos o caracteres independientes en un proceso mecánico para conformar impresos. Sin embargo el término ha adquirido un significado más amplio. Solmon (1986) define a la tipografía como el arte de producir de forma mecánica las letras o símbolos mediante el entendimiento de los principios básicos del diseño.

Vega (s.f.) por su parte, comenta que letras o caracteres tipográficos es el nombre que reciben los signos empleados para representar fonemas.

Componentes de una tipografía:

Vega (s.f.) define algunas partes por las cuales está constituido un carácter tipográfico:

Asta: Es la parte fundamental, puede ser una línea recta, curva, cerrada o abierta con distinta forma o grosor.

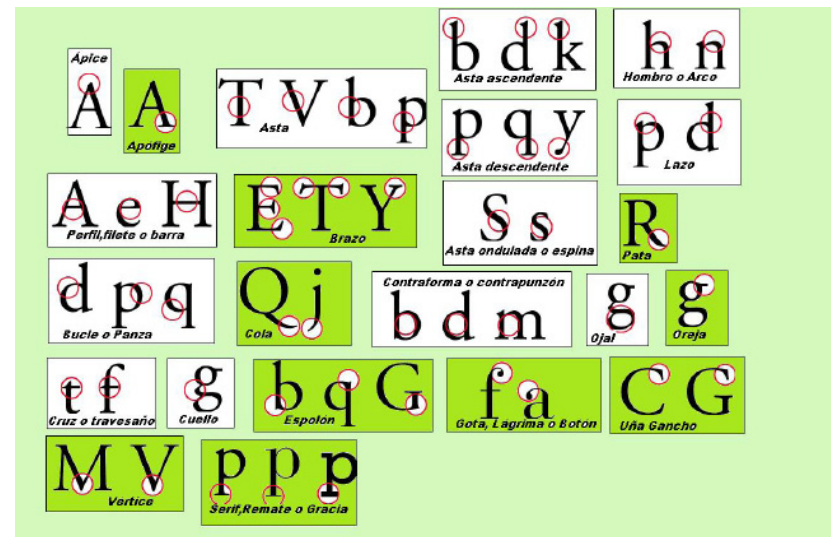
Terminal: Es la parte complementaria que acompaña al asta en muchos tipos de letra, puede ser modulado o cuadrangular.

Caja: Es la superficie impresa que ocupa el tipo.

Espesor: Es el ancho de la letra.

Hombro: Es la distancia entre caja y espesor.

Prosa: Interletraje que señala la separación entre las cajas.



Fuente: <http://trazoybosquejo.blogspot.com/2016/02/tipografia-serif.html>

Vega (s.f.) citando a Souza comenta que la tipografía se puede clasificar de la siguiente manera:

Según su figura: Redonda, cursiva e inclinada.

Según su tamaño: Minúscula, mayúscula y versalita.

Según su trazo: Superfina, fina, normal, seminegra, negrita, supernegra y extranegra.

Según el ancho de la caja: Estrecha, normal y ancha.

Según su posición: En índice y subíndice.

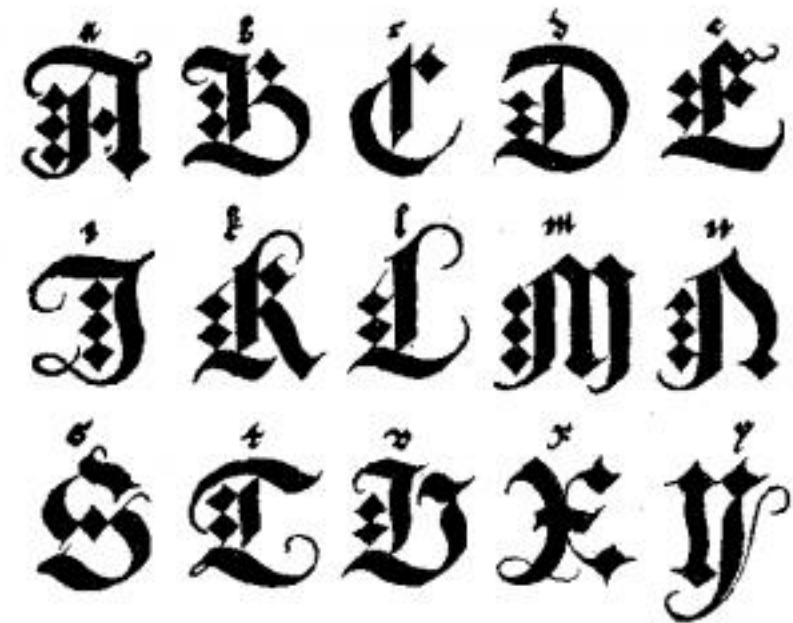


Fuente: <https://tyntha.wordpress.com/2010/08/30/dclasificacion-de-familias-tipograficas/>

Clasificación de las familias tipográficas:

Vega (s.f.) comenta que Francis Thibaudeau organizó la tipografía en cuatro grandes grupos: romana antigua, romana moderna, egipcia y palo seco, en esta clasificación la forma del tipo determinaba su asignación. Años más tarde Maximilien Vox reorganiza las familias tipográficas en 9 grupos:

Manuales: Que abarcan formas góticas medievales anteriores a la aparición de la imprenta y formas modernas de carácter decorativo pero no caligráfico.



Fuente: <http://artes.uncorno.com/articulo/como-hacer-letras-goticas-dibujos-y-ejemplos-22163.html>

Humanistas: Tipografías basadas en formas primitivas de los impresores venecianos, es decir tipos gruesos con pie redondeado.



Centaur

Fuente: <http://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>

Garaldas: Tipos con pies finos, como Bembo, Garamond, Caslon y otras.

Garamond

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Garamond Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Garamond Itálica

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Fuente: 3. <http://www.lapatilla.com/site/2014/03/30/se-podria-ahorrar-millones-de-dolares-cambiando-de-tipografia/>

Reales o transicionales: El contraste entre los terminales y el asta es más remarcado, como en la tipografía Baskerville, se les denomina reales por estar inspiradas en la *Romain du Roi* de Grandjean (1694) que pretendía mostrar su base geométrica como fundamento del diseño

ITC New Baskerville Roman
ITC New Baskerville Italic
ITC New Baskerville Semi Bold
ITC New Baskerville Semi Bd It
ITC New Baskerville Bold
ITC New Baskerville Bd It
ITC New Baskerville Black
ITC New Baskerville Blk It

Fuente: <http://yleniasolana.blogspot.com/2013/09/john-baskerville-baskerville.html>

Didones: Son propias del siglo XVIII con un espíritu neoclásico.

Romana Moderna o didona

AaBbCcDdEeFfGg
HhIiOoPpQqRrSs
TtUuVvWwXxYyZz

Fuente: <http://tipografiaconsejosutec.blogspot.com/2015/04/romana-moderna-o-didona.html>

Egipcias: Por ejemplo Clarendon, Rockwell y otras.



Fuente: <http://www.acervopublicitario.com.br/2011/12/tipografia-seleccionada-titulos-e.html>

Lineales: Es donde se agrupan los grupos de palo seco sin serif o remate, estas a su vez se dividen en grotescas, cuyo origen se remonta al siglo XIX, neogrotescas que no olvidan las proporciones de los caracteres romanos, como la conocida Helvetica y geométricas, construidas a base de regla y compás.



Fuente: <http://www.factoriadeexpresion.com/2013/09/una-tipografia-que-vende-helvetica.html>

Incisas: Caracteres de palo seco que se ensanchan muy ligeramente en los terminales. Están basadas en las inscripciones de la antigüedad.

OPTIMA
FINE SANS SERIF
FONT DESIGNED
BY THE GERMAN
FONT DESIGNER
& CALLIGRAPHER
HERMANN ZAPF

Fuente: <https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/20/caracteristicas-familia-tipografica-incisa/>

Esriptas: Caracteres unidos por ligaduras, aquí entran las denominadas caligráficas, su parecido a las manuales es muy grande.



Fuente: <http://es.paperblog.com/16-fuentes-caligraficas-para-descargar-1496167/>



La tipografía digital:

Lupton (2014) comenta que uno de los elementos más importantes del diseño gráfico es la tipografía por lo que el desarrollo de las nuevas tecnologías para su tratamiento tiene una significativa influencia porque ha alterado de manera sustancial el proceso técnico y creativo para su creación. En esta línea a nacido una nueva dinámica en el ámbito tipográfico a raíz de la simplicidad (relativa) con la que hoy es posible acceder a los tipos, aplicarlos a una página, manipularlos y reproducirlos.

El éxito de la tipografía digital puede atribuirse al hecho de haber hallado una fórmula idónea para su creación y aplicación, si el diseñador gráfico quiere aprovechar las nuevas particularidades de la tipografía, es necesario que indague sobre antiguas y nuevas funciones sobre el contenido y organización de sus bibliotecas tipográficas.



Fuente: <http://tipografiadigital.net/>

The Paquitism
STRIKES BACK!!
gefährlich
26,95€
leggere
¡MECACHIS!

Fuente: <https://www.domestika.org/es/blog/1259-disena-una-tipografia-digital-de-la-a-a-la-z>



La imagen

Asinsten (s.f.) comenta que una imagen es la figura o representación de una cosa y se asemeja a las condiciones de percepción que tiene dicho objeto por lo que podemos determinar entonces que toda imagen es una construcción, y esta construcción lleva siempre consigo una intención comunicativa, es decir que se produce con la intención de comunicar algo a alguien, y esa acción será exitosa solamente si el destinatario puede decodificar correctamente el mensaje.

Ráfols y Colomer (2006) expresan que el concepto de imagen en el diseño se relaciona con la idea gráfica que resulta de una buena relación entre contenido y forma. Lo gráfico se hace evidente en los valores que tienen calidad al lograr que la fuerza de comunicación que tiene una imagen, adquiera un determinado grado.

Según Asisten (s.f.) cuando se utilizan imágenes para elaborar un mensaje visual, es necesario tener en cuenta que con imágenes es posible comunicar solamente experiencias tradicionales, pues estas no hablan por sí mismas y muchas veces deben ser acompañadas de un texto, que indique como deben ser leídas e interpretadas.



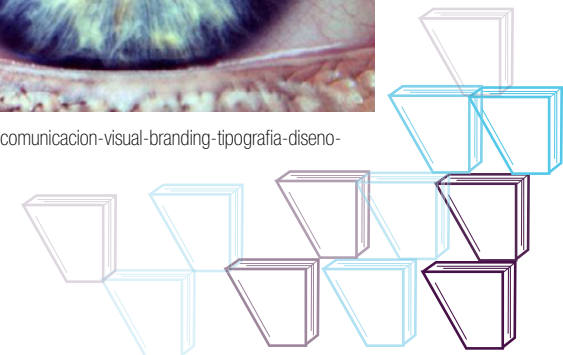
Fuente: <http://www.guatemala.com/eventos/sociales/rayarte-2015-congreso-de-diseño-y-comunicación-visual.html>



Fuente: <http://tipografiadigital.net/>



Fuente: <http://www.sabatebarcelona.com/blog/los-4-pilares-de-la-comunicación-visual-branding-tipografía-diseño-gráfico/>



El color

Dondis (s.f.) explica que el color tiene una relación intensa con las emociones, es útil en muchos aspectos y necesario para la creación de mensajes visuales. El color está cargado de información y representa una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Dondis (s.f.) comparte que el color tiene tres dimensiones que se pueden medir:

El matiz: Es el color en sí mismo y existen más de 100 cada uno con características propias, sin embargo hay tres matices primarios, el amarillo, el rojo y el azul, cada uno representa cualidades fundamentales, por ejemplo el amarillo es el color que se considera más próximo a la luz, el rojo es el más emocional y el azul es pasivo y suave, cuando estos colores se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados.

La saturación: Esta se refiere a la pureza de un color respecto al gris, el color saturado es simple, carece de complicaciones y es explícito. Por el contrario, los colores menos saturados representan una neutralidad cromática, son sutiles y tranquilizantes. Mientras más saturado este un color, posee una mayor carga de expresión y emoción.

El brillo: Se refiere justamente al brillo que va de la luz a la obscuridad en otras palabras al valor de las gradaciones tonales. La presencia o la ausencia de color no afectan el tono por lo que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificarse el uno al otro.

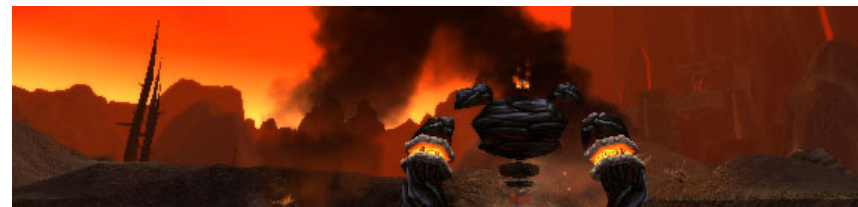


Fuente: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4a.htm

Uso del color en el diseño gráfico:

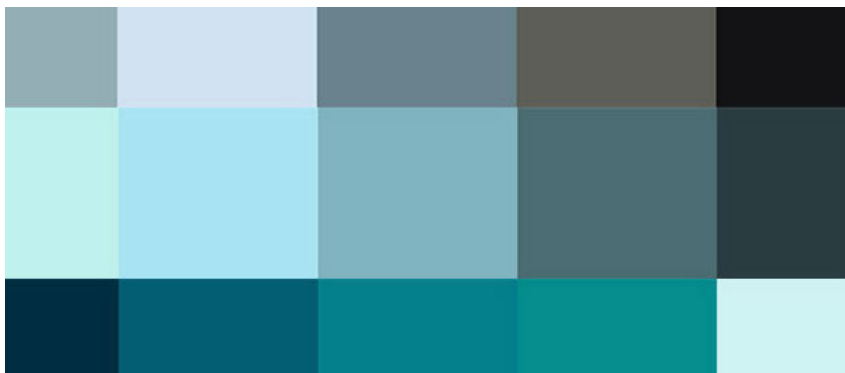
Whelan (1994) comenta que el manejo del color para obtener un resultado adecuado puede parecer en ocasiones un desafío, y agrega que una efectiva paleta cromática puede lograr que un diseño gráfico sea capaz de atraer la atención o que un afiche pueda evocar el pasado. Las cualidades del color están relacionadas con las combinaciones que se generan con el fin de despertar ciertas respuestas emocionales, para comprender mejor esto Whelan propone la siguiente división de gamas cromáticas:

Colores ardientes: El ardiente conduce a la máxima saturación del rojo dentro del círculo cromático, los colores pertenecientes a este grupo se reflejan hacia afuera, son fuertes, agresivos y vibrantes dentro de un espacio, por lo que atraen la atención, y es común que se utilicen en letreros por ejemplo.



Fuente: <http://www.banthar.com/world-of-warcraft/lord-valthalak-y-la-espada-enmascarada.html>

Colores fríos: Estos remiten al azul en su máxima saturación, los colores pertenecientes a este grupo en su estado más brillante son dominantes y fuertes además de evocar el hielo y la nieve. Colores también reducen el metabolismo y aumentan la sensación de calma.



Fuente: <http://www.cultura10.com/%C2%BFque-son-los-colores-frios/>

Colores cálidos: Todos los colores en cuya composición existe el rojo son cálidos, los mismos ocupan una parte muy importante dentro del aspecto emocional, son confortables, espontáneos y acogedores. Los colores cálidos al igual que los ardientes se reflejan hacia afuera.



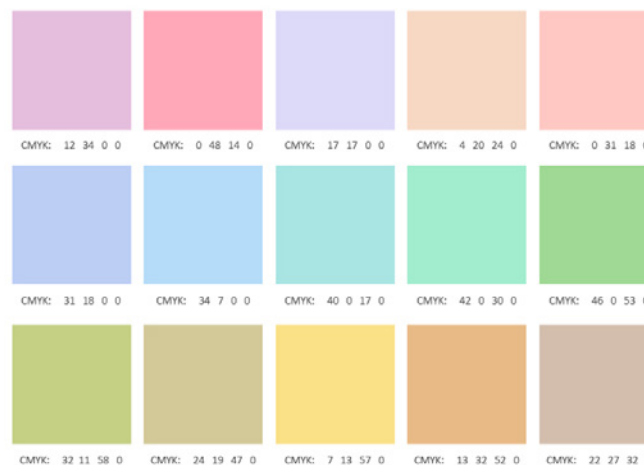
Fuente: http://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-con-triangelos-en-colores-calidos_805368.htm

Colores frescos: Estos nacen del azul, a diferencia de los fríos; estos poseen amarillos dentro de su composición y se asocian con la naturaleza, la vegetación y la primavera por lo que generan sensaciones de renovación.

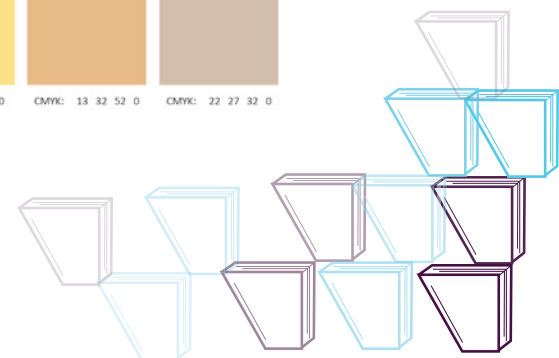


Fuente: <http://www.estiloydeco.com/utiliza-los-colores-para-mejorar-tu-estado-de-anim/>

Colores claros: Son los colores pastel más pálidos, son casi transparentes y evocan liviandad, descanso y fluidez.



Fuente: <http://www.emudesc.com/threads/colores-pastel.574578/>



Colores oscuros: Son tonos que contienen en su composición negro, encierran el espacio, evocan el otoño y el invierno y al combinarlos con los colores claros representan lo opuesto a la naturaleza.



Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/362680576222440103/>

Colores pálidos: Son los colores pastel más suaves, contienen alrededor de 65% de blanco, evocan suavidad, las nubes y una mañana brumosa.



Fuente: <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-color-conceptos-terminologia/>

Colores brillantes: Son los colores en cuya composición no existe el gris o el negro, son vivos, estimulantes, alegres, atraen la atención y se utilizan muchas veces en publicidad.



Fuente: <http://www.taringa.net/post/arte/9453303/Curiosidades-sobre-los-colores.html>

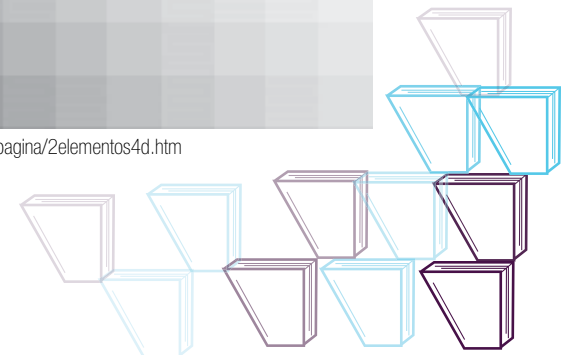
Esquemas cromáticos

Whelan (1994) sugiere que el efecto visual de un color está terminado por diversos factores entre los que se pueden mencionar, la luz, la perspectiva y el resto de colores que le rodea, Whelan comenta que existen diez esquemas cromáticos básicos pues ningún color está solo.

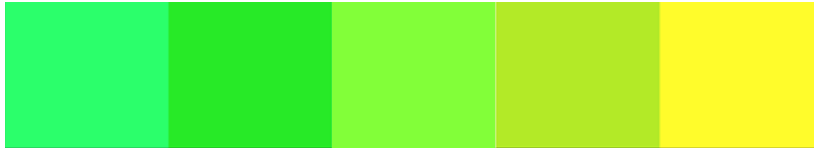
Acromático: Es el esquema que no posee color, dentro de él predomina el negro, el blanco y los grises.



Fuente: http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4d.htm

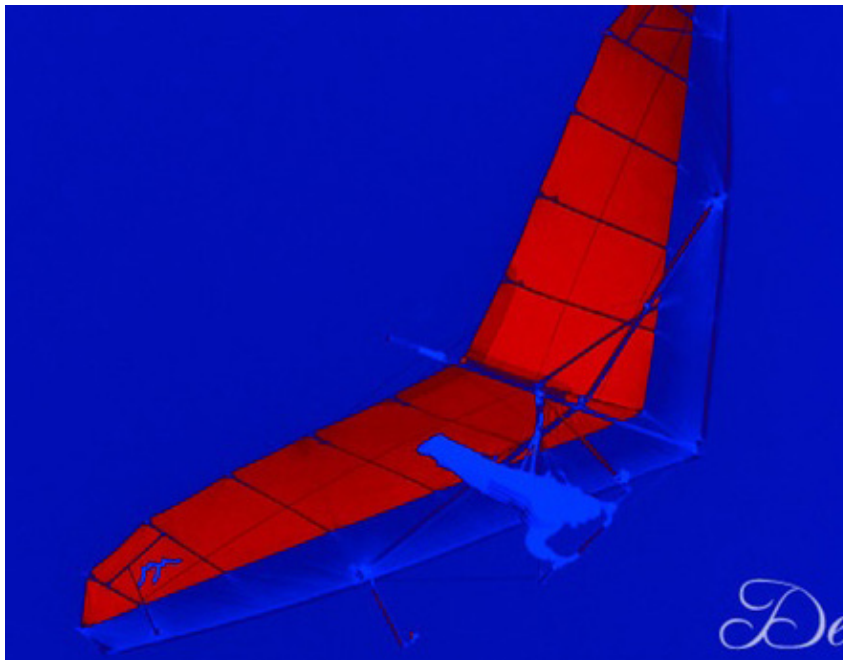


Análogo: Este esquema utiliza las triadas cromáticas consecutivas en cualquiera de sus matices.



Fuente: <https://laurasepulvedatewc.wordpress.com/2015/03/>

De choque: Consiste en combina un color con la tonalidad que está a la derecha o a la izquierda de su color complementario en el círculo cromático.



Fuente: <https://www.pinterest.com/pin/152559506097267764/>

Complementario: utiliza los colores opuestos directos del círculo cromático.

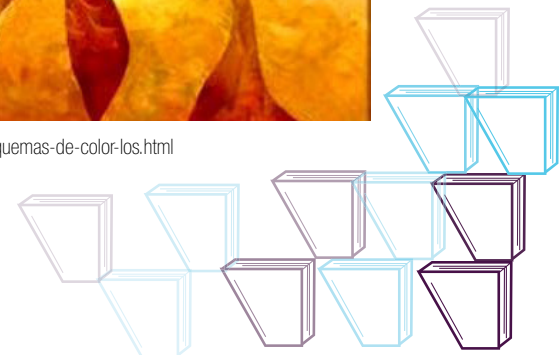


Fuente: http://plasticavisual1sp.blogspot.com/2015_10_01_archive.html

Monocromático: Consiste en combinar un tono con cualquiera de sus tintes y matices.



Fuente: <http://creativodis.blogspot.com/2014/04/teoria-de-los-esquemas-de-color-los.html>

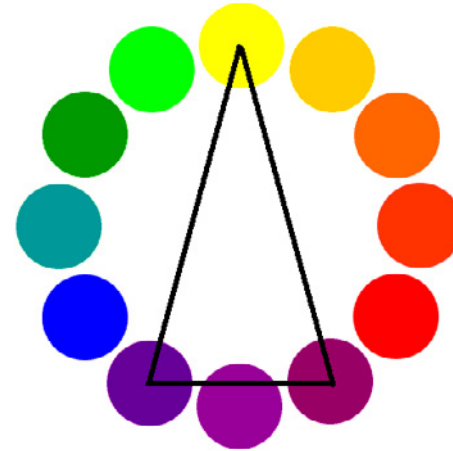


Neutral: Combina tono disminuido con su complementario o el negro.



Fuente: <https://es.pinterest.com/pin/279645458085237278/>

Complementario dividido: Está compuesta de un tono y los dos tonos a ambos lados del complementario.

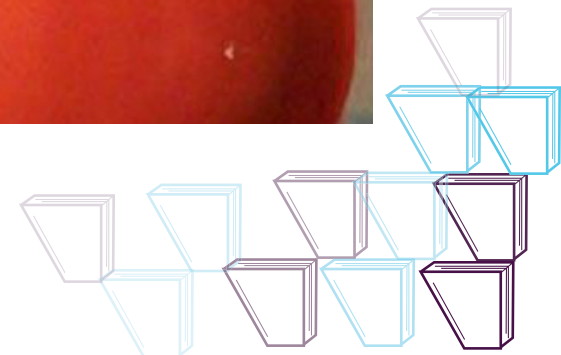


Fuente: <http://ejerciciosdecOLOR.blogspot.com/2013/06/esquema-de-color-doble-complementario.html>

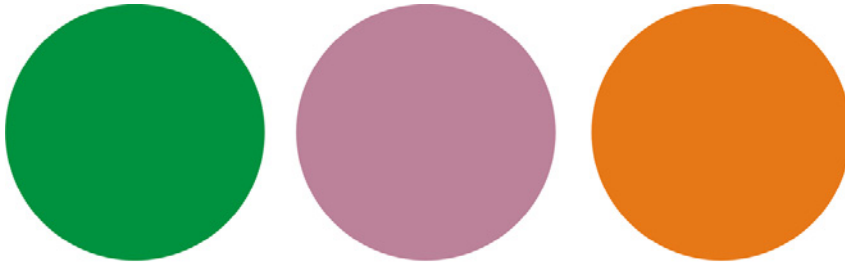
Primario: Es una combinación de los tonos puros del rojo, el amarillo y el azul.



Fuente: <https://www.pinterest.com/ConsultorCL/colores-primarios/>



Secundario: Consiste en combinar los colores secundarios, es decir, el verde, el violeta y el naranja.



Colores Secundarios

Fuente: <http://multimediaintegral.blogspot.com/2013/03/color.html>

Triada terciario: Puede ser la combinación del naranja rojizo, el verde amarillento y el violeta azulado o bien el verde azulado, el naranja amarillento y el violeta rojizo, todos ellos son equidistantes dentro del círculo cromático.



Fuente: <http://www.joray.es/lurex.php>

Tendencias del color:

Año con año, los profesionales de la publicidad, el marketing y áreas afines al diseño gráfico e industrial llegan a un consenso acerca de los colores que posiblemente tengan éxito y estén de moda durante los años siguientes. Whelan (1994) comenta que a dichas predicciones se les denomina tendencias del color, en la actualidad dichas tendencias se basan en la negociación de los productos, la jerarquía social y el estudio psicológico de los usuarios. En todo país modernizado el color es un gran negocio, cuando el consumidor se siente cómodo y sus emociones se estimulan, por lo que una paleta de color puede ser idóneo para una industria y no idóneo para otra.

La psicología del color:

La Escola D'art I Superior de Disseny de Vic (s.f.) comenta que el color es sensorial. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, como se expuso anteriormente las combinaciones de color desarrollan respuestas activas, vivaces e intensas. El color tiene la propiedad de animar o deprimir, de causar una impresión de orden o de desorden.

En la misma obra se expresa que el lenguaje del color se reconoce por artistas y profesionales de campos afines, en los que su utilización es fundamental para comunicar. Existen distintos códigos visuales cuya base es justamente el darle un significado a cada color.

Paletas cromáticas que permiten resultados creativos:

Whelan (1994) en su libro "La armonía del color; nuevas tendencias" define varios esquemas cromáticos que permiten soluciones creativas, algunas de estos son:



Colores poderosos: Este esquema se asocia con el color rojo, pues aunque se combine este con cualquier otro color, no podrá ser ignorado por la vista humana. Este tipo de esquema puede ser utilizado en publicidad pues siempre atraen la atención.



Fuente: <http://www.cromoterapia.cl/2015/12/20/colores-en-el-vestuario/>

Colores románticos: El color rosa evoca romance, es blanco agregado al rojo, por lo que el rosa despierta también el interés y la excitación pero de un modo más sutil. El rosa combinado con otros tonos pastel evoca recuerdos de ensueño.



Fuente: <http://lemonbe.com/colores-romanticos/>

Colores movilizantes: Estas combinaciones tienen por lo general amarillo brillante como centro de la paleta cromática, y el amarillo expresa el sol, la actividad y el movimiento constante. Un esquema de color en el que estén el amarillo y el violeta denota actividad y movimiento.



Fuente: <http://estilothatrocks.com/color-amarillo/>

Colores refrescantes: Combinar el verde azulado con el naranja rojizo podría resultar efectivo para denotar viajes y tiempo libre, además, este tipo de combinaciones brindan una sensación de calma.



Fuente: <http://mayantravel.net/destacada/la-experiencia-de-viajar-en-solitario/>



Colores energéticos: Estas combinaciones contienen por lo general el color violeta rojizo o fucsia pues casi siempre denota un inconfundible mensaje de actividad.



Fuente: <http://arte.about.com/od/Que-es-el-arte/ss/Todos-Los-Colores.htm>

Ramas del diseño gráfico

Costa (2014) comenta que el diseño no es un adorno del entorno humano, es mucho más que eso. El diseño favorece un sistema de relaciones constantes entre las personas, los ambientes que ocupa, los objetos que utiliza y los mensajes que integra. El diseño entonces representa una profesión mediadora de las personas con la sociedad, por lo que los productos del diseño constituyen una parte importante de la cultura.

Costa expresa también que el diseñador gráfico es el responsable de poner de forma visual el mundo, por lo que sus campos de aplicación son muy diversos, sin embargo según Frascara (2006) es posible segmentar cuatro grandes áreas:

Diseño de información: Dentro del diseño para la información está el diseño editorial, las tablas alfanuméricas, los gráficos y diagramas y cierto tipo de material didáctico. Dichas piezas pueden realizarse para medios impresos o electrónicos, pasivos o interactivos.

Para Frascara, el diseño de información está constituido por dos aspectos, la organización de la información y la planificación de su presentación visual, por lo que el diseñador gráfico debe ser hábil para procesar, organizar y presentar información en forma verbal y no verbal. También es necesario tener conocimientos de la función comunicativa de las imágenes y de su efectiva articulación con textos.

Por ultimo Frascara añade que el profesional dedicado al diseño de la información debe tener amplios conocimientos de factores humanos, perceptuales y cognitivos.



Fuente: <http://www.domestika.org/es/projects/73588-diseno-editorial>

Diseño para persuasión: Es el área destinada a influir en la conducta del público, y esta segmentada en tres ejes fundamentales:

Publicidad (comercial): En el campo de la publicidad el diseñador aporta a la comercialización de productos o servicios de consumo, dicho trabajo puede estar apoyado por la investigación de mercados y la psicología del consumidor. El diseñador gráfico dedicado al diseño para la persuasión en la publicidad comercial es el intérprete visual de los contenidos y las apariencias aconsejadas por los expertos en comercialización, además el diseñador debe ser eficiente en cuanto al uso del tiempo y atento en cuanto a estilos de moda a nivel local.

Frascara agrega que el diseño publicitario es efímero y debe probar su eficacia de forma inmediata, por lo general el profesional dedicado a esta área trabaja con poco texto y con un mensaje de alto impacto visual, por lo que también es requerido que este sea un excelente manipulador de texto para llegar al lector desde el titular al mensaje central del texto.



Fuente: <http://inicianet.com/blog/tag/persuasion/>

Publicidad (no comercial): Constituye la promoción de actos y eventos culturales gratuitos, no políticos, la promoción de servicios sociales y de parques de atracciones naturales sin fines de lucro, la educación de la comunidad y cualquier mensaje orientado al bienestar de la gente, en muchos casos dichas comunicaciones son financiadas por el gobierno o alguna otra organización no lucrativa.

En este ámbito es posible que el cliente provea solamente información básica, que no va más allá de las buenas intenciones, con la esperanza que el diseñador desarrolle un milagro persuasivo. El énfasis en este tipo de piezas tiende a ser informativo y estético a pesar de que su fin sea el de persuadir.



Fuente: <http://genial.guru/admiracion-fotografias/37-ejemplos-de-buena-publicidad-social-336/>

Propaganda política e ideológica: Esta área del diseño para la persuasión busca influir en la opinión pública y es posiblemente el área más controversial dentro del diseño gráfico en general, pues si bien no requiere que el diseñador gráfico se prepare de una forma distinta, si requiere que su equipo de apoyo sea diferente, de tal forma que pueda tener conocimientos políticos.

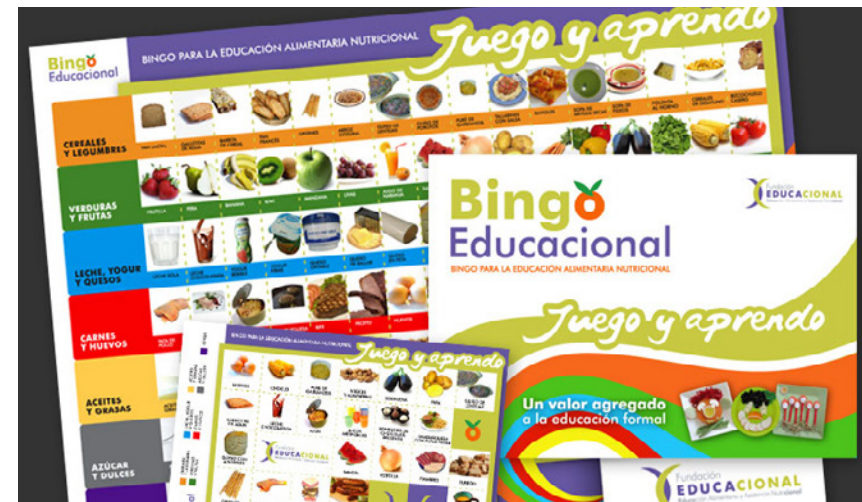


Fuente: <http://www.manacacias.com/publicidad-politica-pagada/>

Diseño para la educación: Aunque se relaciona con el diseño de información y el diseño para la persuasión, tiene elementos originales que merecen un apartado especial, pues la educación no se reduce únicamente a la transmisión de la información y su fin tampoco es persuadir, sino más bien es el de ayudar al desarrollo del individuo.

El diseño para la educación combina diferentes modos de comunicación para fomentar el desarrollo humano y las prácticas sociales, las escuelas cuentan con materiales didácticos que en general son materiales de referencia informativa, como los mapas, materiales persuasivos como las escenas patrióticas llenas de acción, láminas de higiene que muestran lo que sucede si el individuo no hace alguna acción y material propiamente educativo que ofrece posibilidades de interpretación que requieren de la participación activa de maestros y estudiantes.

Dentro de este ámbito, se requiere la participación de dos especialidades de forma adicional, la psicología educacional y la psicología del desarrollo.



Fuente: <http://www.vmg-studio.com/mobile/brand-image/corporate-image/6-merchandising.html>

Diseño para administración: esta área no implica la persuasión, la educación o la información, más bien contribuye a organizar algunas comunicaciones en el interior de los sistemas administrativos. Incluye diseño de formularios, boletos de transporte, entradas para espectáculos, memorándums, boletos de compra, organigramas, comunicaciones empresariales internas de cualquier tipo y en una subcategoría, el diseño de valores, tales como billetes de banco y sellos de correo.



Fuente: <http://www.stratocreativo.com/boletos-olimpicos/>

Diseño gráfico en el ámbito público: El diseño para la educación sanitaria y para la seguridad pública, vial e industrial se apoya en tres de las áreas antes mencionadas, la información, la persuasión y la educación, es decir es una combinación de áreas, la educación sanitaria por lo general es financiada por organizaciones no gubernamentales y el diseño para seguridad industrial es producido por las mismas empresas. El fin de estas piezas es educar y persuadir. El diseñador gráfico que se desenvuelve en este ámbito requiere manejar mensajes pequeños y de alta potencia visual.

Arrollo (2011), a lo expuesto anteriormente añade que el diseño actúa en la sociedad e influye en los grupos de individuos que la conforman.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36111819/Safety-rules-Poster>

Breve historia del cine

Kemp (2011) comenta que el cine nació como una forma de ofrecer la posibilidad de recrear el pasado, imaginar el presente e imaginar el futuro. Aunque resulte controversial determinar el momento exacto de su aparición, gran parte de historiadores concuerdan en que el cine surgió en 1895 cuando los hermanos Lumière proyectaron algunas escenas llamadas *La sortie des usines Lumière*. En apenas 20 años el cine ya movilizaba grandes masas en todo el mundo, países como Estados Unidos, Canadá, India, China, Brasil, Argentina, México y algunos de Europa ya tenían en marcha la producción y esta era apoyada por una industria ya sólida.

Irónicamente, uno de los elementos que generó el rápido desarrollo del cine fue también su principal limitación, el silencio. Incluso algunas personas especulan sobre la idea que si el sonido hubiese aparecido antes, el desarrollo del cine hubiese tardado más, lo cierto es que las películas mudas eran económicas y adaptables, solamente era cuestión de incluir algunos intertítulos. Estas ya estaban listas para proyectarse ante cualquier público y en cualquier parte del mundo, por lo que cuando el sonido finalmente apareció, la costumbre de ir al cine ya estaba demasiado arraigada.

Los principales géneros cinematográficos nacieron temprano también. Pocos meses después de la histórica proyección de los hermanos Lumière, el mago Georges Méliès ya estaba creando films de fantasía. Los documentales también existieron desde el inicio del cine, ya que muchas personas sencillamente dirigían la cámara al mundo que las rodeaba; por otra parte la comedia avanzó rápidamente junto con los dramas de la época, los romances y los dramas psicológicos.

Kemp expresa que también proliferaron las adaptaciones literarias inspiradas en las páginas y los escenarios de teatro y las películas de animación no tardaron en llegar. En 1910 casi todos los géneros que reconocemos en la actualidad, aunque algunos de forma primitiva, ya se habían consolidado.

Los cineastas no demoraron en descubrir las posibilidades que ofrecía la cámara, y se podría decir que el punto clave en el desarrollo técnico ya se había gestado en 1914. De igual manera las técnicas narrativas como el flashback, flashforwards, montaje paralelo, planos subjetivos y secuencias ya existían en su forma embrionaria.

A pesar de su rápida evolución, no paso mucho tiempo para que el cine se convirtiera en un foco de sospecha pues se le acuso de vulgarizar, de ser propaganda política y de animar a las aspiraciones de consumo sin sentido, entre otras cosas. Se podría decir que su popularidad también funcionó en su contra; sin embargo cuando sus beneficios se hicieron evidentes, su parte mercantil se puso en marcha y dominó los elementos más artísticos.

Desde sus primeros años de historia el cine ha ofrecido ejemplos de talento natural, a pesar de que casi en cada década se desarrollaba una batalla entre el equipo de producción y los financistas.

Así pues, hasta nuestros días el cine ha tomado una mejor sofisticación y agilidad técnica, la más joven y dinámica de las bellas artes, se trasladó de un estado primitivo a la posmodernidad en el suspiro de un siglo.

Cine mudo: A mediados de la década de 1920 el cine había descubierto ya una forma de narrativa visual sutil y expresiva. Mientras que los intertítulos proporcionaban un dialogo, las imágenes portaban toda la carga narrativa y proporcionaban emociones. Sin la posibilidad de hablar, los actores se valían de gestos y expresiones faciales para conseguir mucha sutileza, profundidad y sentimientos más naturales. Para gran parte de historiadores, lo que hacía del cine un arte único, era su capacidad para contar historias solo con imágenes, su gloria fue sin lugar a dudas su arte visual.

La capacidad de combinar grandeza visual con intimidad emocional fue un elemento muy importante en los últimos años del cine mudo; y aunque el sonido mostró nuevos caminos, debido a la excelencia del cine mudo, muchos ven su aparición como un paso hacia atrás.

La llegada del sonido: Kemp cuenta que el sonido era una aspiración que venía desde la prehistoria del cine pero no sería hasta un 23 de octubre de 1927, cuando éste llegó al cine con la proyección de la película *The Jazz Singer* aunque el impacto de dicho film hoy en día resultaría difícil de entender. A raíz de esto era imposible que el resto mundo no siguiera sus pasos, pues la llegada del sonido al cine marco el cambio generacional más grande en su historia.

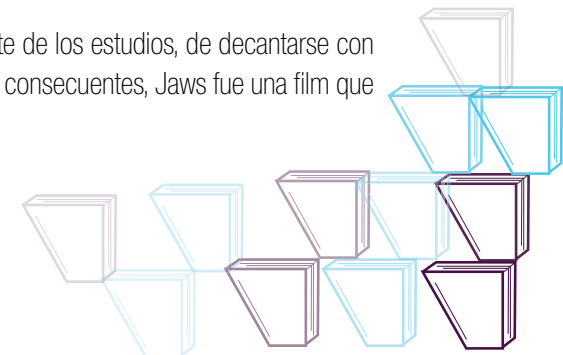
Inicios del cine de animación: Fue en el año 1908 cuando Fantasmagorie cautivo al espectador mostrando las posibilidades de la animación y en 1928 nace el personaje más famoso de la animación alrededor del mundo, Mickey. Desde entonces cada film se ha convertido en un icono cultural y pionero en su propia materia.

Los estudios Warner por su parte fueron realizando su propia animación y nace Betty Boop, un personaje que mezclaba inocencia y provocación. La MGM por aparte, dejó su huella con el nacimiento de Tom y Jerry durante 1940 y la Warner Borhers tuvo su propio programa animado, los *Loonet Tunes* y *Merrie Melodies*.

Solamente la imaginación y el público representan un límite para la animación expresa Kemp, pues tanto jóvenes como adultos han quedado deslumbrados y se han entretenido con películas de animación desde hace más de un siglo.

El cine de terror: La década de 1970 delimitó la frontera del género del terror en términos de calidad y cantidad. Era una nueva generación de cineastas cuya influencia principal estaba constituida por películas como *Psycho* y *Rosemary's Baby* y por el entorno social y económico del momento. Rosemaey's Baby abrió el camino para varios films entre los que destacan *The Exorcist* y *The Omen*.

También se ve reflejada una tendencia por parte de los estudios, de decantarse con películas de terror con presupuestos y estrellas consecuentes, *Jaws* fue una film que también trajo aires nuevos para el género.



El terror continuó en taquilla hasta bien entrada la década de 1980, cuando los estudios intentaron ampliar el género suavizando los sustos y añadiendo humor, efectos especiales y entretenimiento, el resultado fue un miedo familiar con *Poltergeist* y *Ghostbusters*, películas que se posicionaron como una alternativa a los films de asesinatos.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/36111819/Safety-rules-Poster>

Tecnología y efectos especiales: Willis O'Brien y Ray Harrys crearon al gran gorila conocido como King Kong y desde entonces, la aparición de los efectos especiales ha ofrecido nuevas experiencias para el 7mo. Arte. Quizás uno de los últimos genios de los efectos especiales sea Nick Park, el hombre detrás de *Wallace y Gromit*. En el mundo después de la Guerra de las Galaxias los creadores de efectos especiales eran similares a empleados de la NASA, es decir se veían como ejércitos de hombres trabajando con ordenadores manipulando píxeles al servicio de un director visionario.

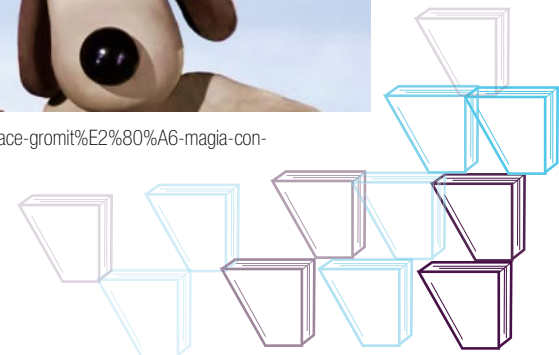
Kemp comenta que uno de los pioneros en utilizar las imágenes generadas por ordenador para sus películas fue Michael Crichton y desde entonces la técnica fue evolucionando, los cineastas se acercaron más a esta hasta que el resultado se integró tan bien por James Cameron, quien no se dio cuenta que las técnicas empleadas ya habían sido utilizadas antes aunque no con mucho éxito.

Poco a poco el trabajo con modelos y efectos especiales fue sustituido por las imágenes generadas por ordenador, hasta llegar a *The Lord of the Rings* en el año 2001, el primer film que integró un personaje completamente creado por imágenes de ordenador, Golum.

Las imágenes generadas por ordenador son esenciales para los dibujos animados, como muchas películas producidas por Pixar, la empresa que tras el éxito de *Toy Story* se ha convertido en el líder de estos.



Fuente: <https://inspiradaguilista.wordpress.com/2011/01/05/wallace-gromit%E2%80%A6magia-con-plastilina%E2%80%A6/>





Fuente: <http://la.eonline.com/andes/2015/que-dicen-los-criticos-de-star-wars-el-despertar-de-la-fuerza-descuida-no-hay-spoilers/>



Fuente: 4. <http://izismile.com/tags/lord-of-the-rings/>



Fuente: <https://www.google.com.gt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj33->

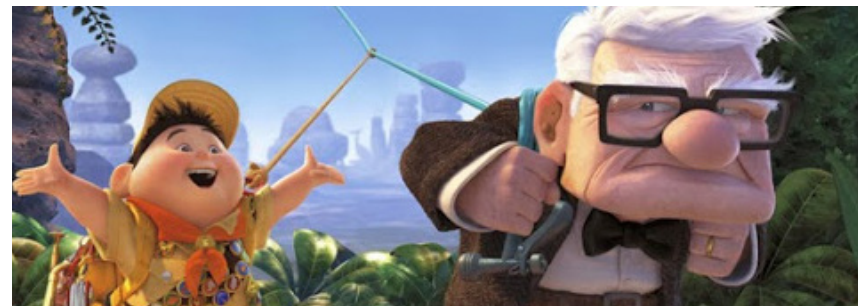
Películas de animación: Hasta la década de 1990, sublimes películas de animación japonesa producidas por Studio Ghibli no recibieron ningún reconocimiento; sin embargo Hollywood se vio influenciado por Kon Satoshi y su película Perfect Blue. Henry Selick consiguió fusionar stopmotion con técnicas de 3D en la espeluznante Coraline.



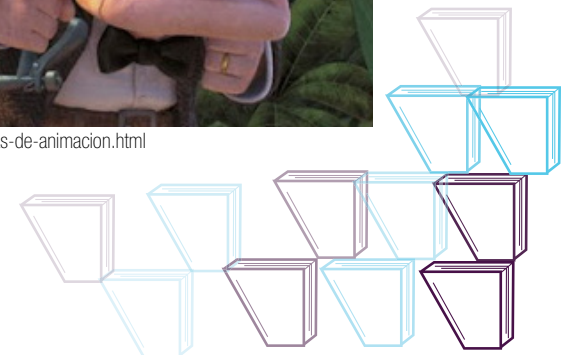
Fuente: <http://editorial.rottentomatoes.com/article/exclusive-the-art-of-coraline-with-henry-selick/>



Fuente: <http://www.amazon.com/Coraline-Single-Disc-Anaglyph-Dakota-Fanning/dp/B00288KNL8>



Fuente: <http://www.top10listas.com/2014/03/10-mejores-peliculas-de-animacion.html>



El cartel cinematográfico

Carrere (2011) comenta que el nacimiento del cinematógrafo en los últimos años del siglo XIX, coincidió con los primeros esfuerzos en la caracterización del diseño gráfico como profesión y desde entonces cine y diseño adquirieron un impulso que discurre en sus maneras de expresión y significación por un espacio entre convención e innovación.

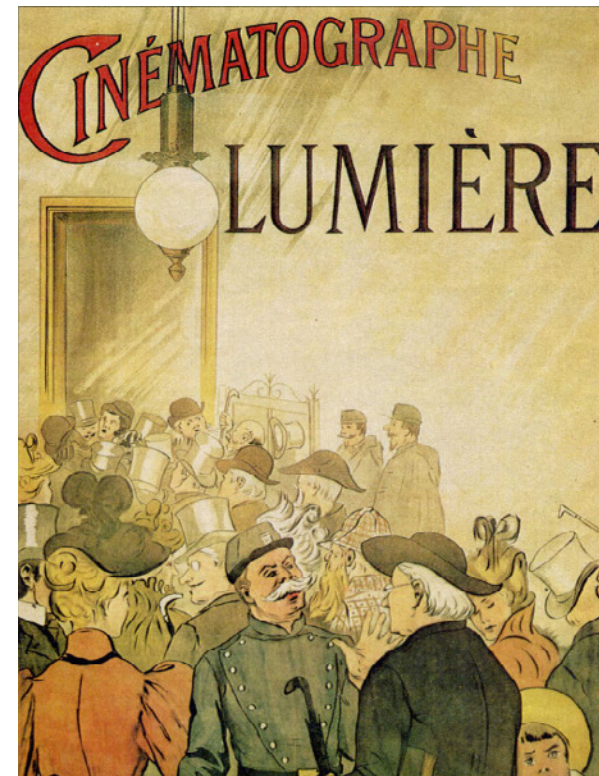
Por su parte, el Museu del Cinema (2013) se expone que desde las primeras proyecciones cinematográficas, el cine siempre ha tenido la necesidad de publicitar sus películas, y durante toda su historia se ha valido de todos los medios publicitarios conocidos para llegar al espectador. Y si existe una pieza emblemática y fundamental dentro de la publicidad cinematográfica sin duda es el cartel, mismo que ha formado parte imprescindible de la promoción de cualquier película. Según la misma obra, históricamente la imagen del cartel constituía a menudo la primera información que el espectador recibía del film por lo que a través de este se creaba una primera impresión.

Carrere explica que el cartel consiste, en la elaboración de gráficos cuyo asunto central es el retrato de un film, por lo que si una película busca un público mayoritario, debería promover un diseño que llegue a dicho público, partiendo de esto, deberían resultar carteles con una figuración menos obvia y una gráfica inesperada para el gran público.

Orígenes: El cartel cinematográfico como lo conocemos hoy se origina alrededor de 1870 en París gracias a la evolución de la impresión litográfica, entonces los primeros carteles poseían un cromatismo intenso, vivo y lleno de matices.

Fue Jules Chéret quien convirtió al cartel en un medio de comunicación masivo que se extendía por las calles y plazas de las principales ciudades del mundo, promoviendo espectáculos de todo tipo, por lo que en 1895 con la llegada de las

primeras proyecciones de cine, el cartel se había constituido ya como una sistema para promocionar dichos eventos. El Museu del Cinema explica que durante los primeros años de cine el elemento central del cartel no era en sí la película, sino la novedad del invento del cinematógrafo, en otras palabras se mostraba el aparato en la sala de cine.



Fuente: <http://sala66.tumblr.com/post/117925953710/uno-de-los-primeros-carteles-de-cine-el-creado>

Los primeros años: Desde 1910 cada casa productora solicitaba la elaboración de un cartel para sus películas; y al principio estos no eran muy diferentes a los carteles para teatro, básicamente consistían en un título con letras grandes sobre una escena realista de la película y el nombre de la productora, fue durante esta época, donde se estableció la medida estándar para un cartel (70*100 cms).

A finales de esa década el nombre de los actores comenzó a tener relevancia dentro del cartel, convirtiéndose en el reclamo más importante para atraer al público; estos también reflejan el estatus de la estrella a través del tamaño de la tipografía con la que estaba escrito su nombre.

Ya en 1920, los estudios convocaban a artistas de renombre para diseñar los carteles de las películas más importantes, las escenas del film cada vez perdían más importancia, y los nombres de los actores, así como sus retratos cobraban auge, y el Modern Style se constituyó como una influencia notable en las manifestaciones publicitarias.

Carrere comenta que al finalizar la Segunda Guerra Mundial, el sistema litográfico promovido por Chéret para imprimir los carteles cinematográficos desaparece; y poco a poco el offset comienza a tomar su lugar, sin embargo el estilo del cartel hasta esa época, subsiste, solamente que ahora no se vincula con la técnica de impresión, si no con el estilo y las tendencias de diseño que se desarrollan durante esos años.

De 1930 a 1960: Desde 1930, se constituyen las bases estéticas del cartel de cine, mismas que se extenderían hasta 1960 con una combinación equilibrada de criterios artísticos y de eficacia publicitaria, aparecen así carteles con colores brillantes, una gráfica potente con imágenes realistas, impactantes y seductoras, con un predominio absoluto de estrellas de cine.

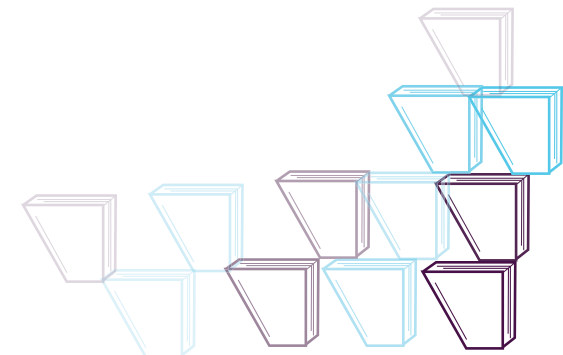
Fue una época que trajo consigo varias novedades, por ejemplo la eliminación de los fondos sobrecargados y la posibilidad de que existiera más de un cartel para una misma película, algunos caricaturistas hacen incursiones en el diseño de carteles de cine aportando soluciones imaginativas y creativas en cuanto a tipografías.

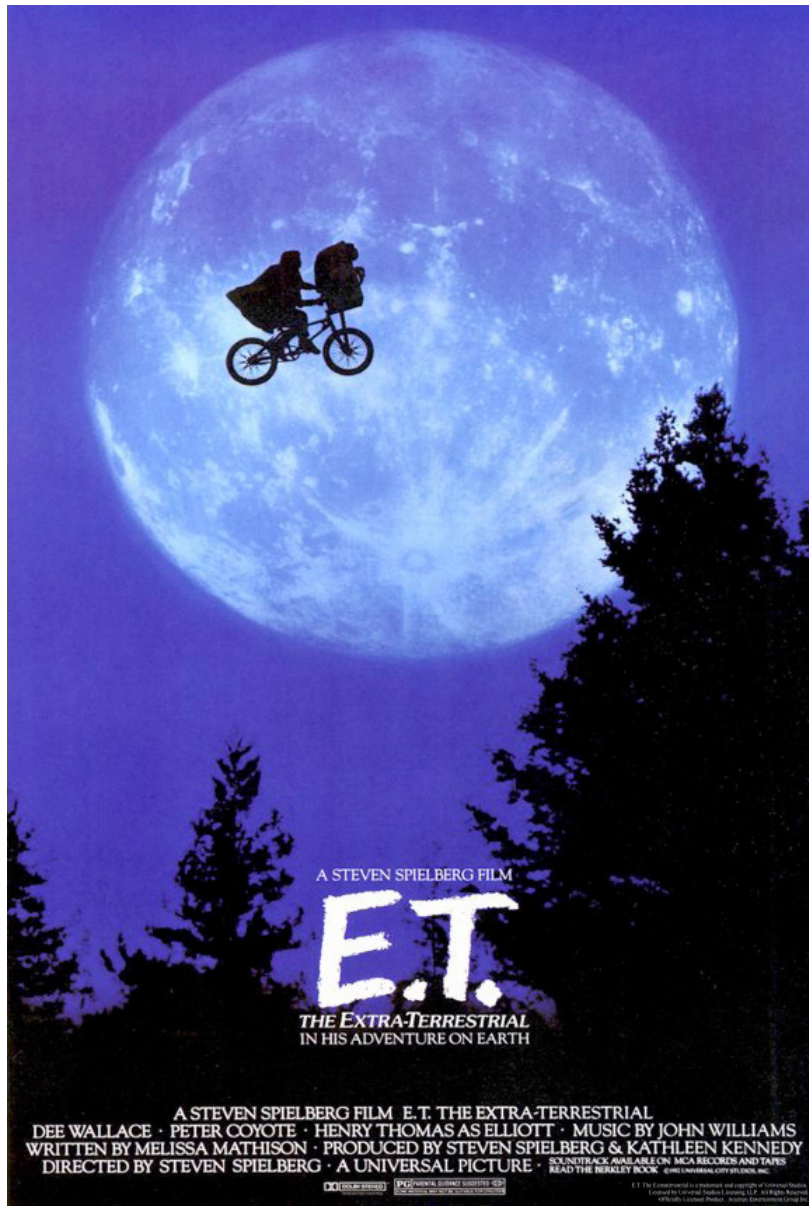
La evolución: Desde la segunda mitad de la década de 1950, el cartel de cine comenzó a diversificarse, y mientras algunos artistas se mantienen fieles a los esquemas tradicionales, otros empiezan a aplicar diseños más visuales y expresivos, dentro de esta nueva generación de diseñadores esta Saul Bass, quien no solo diseñó carteles, sino también créditos y tipografías.

Películas como “La vuelta al mundo en 80 días” y “*West side story*” son una muestra del estilo que encerraba en un símbolo la naturaleza y el tema del film, aplicando a esta imagen todos los aspectos gráficos de la película.

Al finalizar dicha década salen a la luz algunas películas de S. Spielberg y G. Lucas a la cabeza, mismas que fueron la antesala a las superproducciones de consumo masivo, con un despliegue publicitario imponente. Este tipo de películas, junto con la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación, hicieron evolucionar vertiginosamente las campañas publicitarias de cine, hasta llegar a lo que vemos en la actualidad.

Carrere (2011) comenta que la necesidad de hacer accesible la película a través del cartel, no solo ha propiciado un tipo de imagen figurativa cuyos códigos están más generalizados en todo tipo de grupo objetivo, que implica también la incursión de una tópica correspondiente a dichos fines. Se trata de transmitir al usuario el tono argumentativo acorde a los valores y lugares significativos de la película, pues es el contexto social el que puede determinar la relevancia del cartel y su asociación con el tipo de narración filmica. En otras palabras el usuario debe saber ante qué clase de cineasta se encuentra y ha de reconocer en él sus propias expectativas.





Fuente: <http://blogvecindad.com/35-de-los-mejores-posters-carteles-afiches-de-cine/>

Composición en el cartel cinematográfico

En el blog Vitamina gráfica (2014) se expone que el póster de cine es una pieza visual que se desarrolla con el fin de transmitir una información y llegar a un número elevado de receptores de manera instantánea, entre sus principales funciones destacan:

Comunicativa: Tiene una función informativa clara y directa.

Exhortativa: Tiene en cuenta las características del público al que va dirigido.

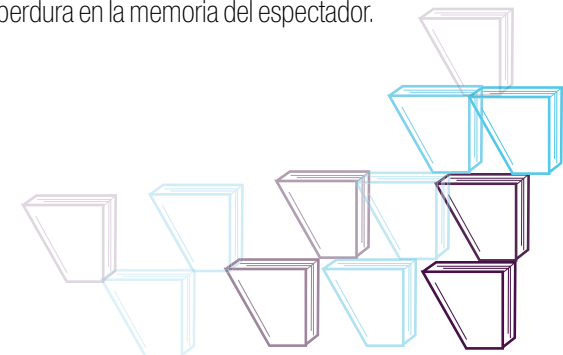
Icónica: Por su simplicidad y capacidad comunicativa adquiere la categoría de símbolo visual.

Su existencia depende de la eficacia comunicativa, y de la curiosidad que despierte en el receptor del mensaje, por lo que debe satisfacer tres principios básicos de cualquier elemento o campaña publicitaria:

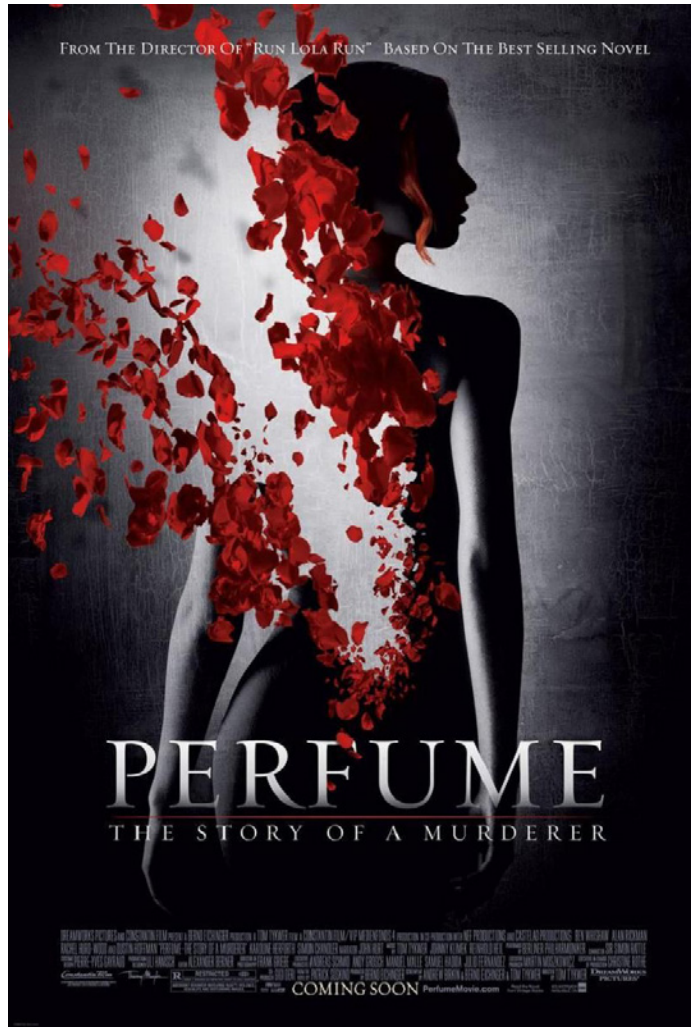
Creatividad: Está orientada a la creación de una expectativa capaz de captar la atención del público por medio de un concepto original. Esta idea deberá, además, sintonizar con el espectador y ser comunicada de manera poco habitual.

Notoriedad: La consecución de un concepto creativo que empatice con el público y se comunique de manera sorprendente, convertirá ese elemento publicitario en algo relevante, famoso, que está en boca de todos y le proporcionará notoriedad.

Perdurabilidad: La notoriedad consigue que la campaña publicitaria adquiera relevancia pública y construye un recuerdo que perdura en la memoria del espectador.



Un buen póster de cine captará la atención del observador y comunicará en una imagen, la esencia y el tono de la película que promociona. Debe capturar al espectador, despertar su interés y seducir su voluntad para que desee asistir a la proyección del film.



Fuente: <https://www.google.com.gt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwi7x-6E3rvMAhWBdR4KHfGxBMoQjhwIbQ&url=http%3A%2F%2Fposterwire.com%2Fthe-eyes->

Según el blog Vitamina Gráfica, el cartel cinematográfico se comunica con el espectador a dos niveles:

Denotativo: Hace referencia al contenido objetivo del filme, es decir, la trama o argumento.

Connotativo: Transmite el contenido subjetivo vinculado al modo en el que se cuenta la historia, los sentimientos que comunica o despierta, el tono y el ambiente en el que se desarrolla la narración.

Los dos aspectos van unidos en el mensaje que el cartel difunde. El usuario percibe el conjunto, aunque sabe identificar perfectamente el argumento de la manera en la que está contado, si el cartel está bien realizado, y decidir si el filme le interesa o no, basándose en esa información.

Los elementos básicos de carácter plástico a través de los que se expresa el cartel son: la composición, la imagen, el color y la tipografía.

La composición se refiere al modo en el que se disponen los distintos elementos constitutivos del cartel para conseguir un orden de lectura que proporcione una visión de conjunto organizada, sencilla, capaz de transmitir el mensaje del film con claridad.

La composición es el recurso más adecuado para comunicar conceptos. Dinamismo, desequilibrio, tensión, tranquilidad quedan reflejados en el cartel en función de la jerarquización asignada a cada línea y espacio de su diagrama estructural.

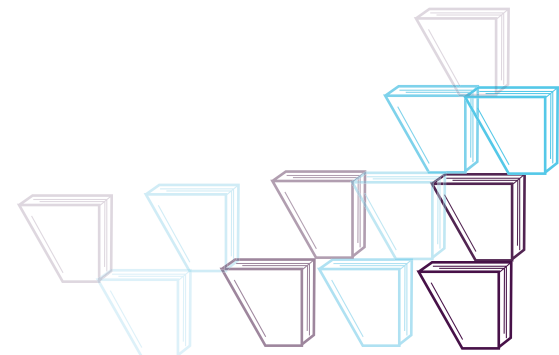


Imagen y texto, los elementos del cartel cinematográfico

Gómez (s.f.) expresa que dentro del cartel cinematográfico es posible encontrar dos tipos de lenguaje, el de las imágenes, es decir el iconico y el de las palabras escritas, es decir el literario. Gómez continua exponiendo que estos dos lenguajes se integran para formar un tercero, el del propio cartel cinematográfico. El diseñador gráfico que se desarrolle en esta área, debe saber como integrar estos dos lenguajes para generar un significado lo suficientemente atractivo y eficaz.

Según señala Gómez citando a Garmedia, el diseñador de carteles tiene la posibilidad de escoger entre tres formas de composición, una en base a texto imagen, una en base unicamente a texto, y una en base unicamente a imágenes.

Cartel en base a imágenes: Este tipo de cartel se caracteriza por la ausencia de una referencia escrita o de clave literaria, y su fin es aumentar el interés por la imagen enfatizando su importancia, comunmente son utilizados cuando una pelicula se ha convertido en algo tan emblemático que no requiere de palabras para que el espectador pueda referirse a ella, a pesar de ello es difícil encontrar carteles de este tipo dentro del cine, pues a criterio de Gómez, aunque pueden resultar muy atractivos, la carga semiótica aumenta por lo que la pieza puede resultar muy ambigua, y se corre el riesgo de que el verdadero mensaje se pueda perder.



Fuente: <https://www.google.com.gt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwi7x-6E3rvMAhWBdR4KHfGxBMoQjhwIQ&url=http%3A%2F%2Fposterwire.com%2Fthe-eyes->

Cartel sin imágenes: Dentro de esta clasificación se encuentran los compuestos únicamente por palabras escritas, con un relativo juego creativo en cuanto a la composición; es decir la disposición de los caracteres, el tamaño, el color y su forma, así como todos aquellos mensajes escritos cuyos caracteres forman imágenes, mejor conocidos como caligramas.

Gómez (s.f.) resalta que este tipo de cartel requieren un mayor esfuerzo por parte del usuario, que debe saber leer y comprender el mensaje escrito, además de requerir la traducción del mismo a distintos idiomas. Sin embargo, aunque la imagen maneja un lenguaje relativamente más universal, el texto tiene un carácter más concreto. En la actualidad resulta poco común encontrar carteles de este tipo, eran más utilizados en las primeras etapas del cine.



Fuente: <http://www.todographicdesign.es/art/tutorial-como-crear-un-fantastico-poster-de-la-pelicula-django-desencadenado-en-photoshop>

Cartel con imagen y texto: Estos son los más frecuentes en la industria cinematográfica debido a que la unión de los dos lenguajes anteriores permiten una forma de comunicación más poderosa, atractiva y eficaz. Estos carteles no requieren de nivel de lectura visual muy elevado por parte del usuario, ya que ofrecen todas las claves sin dar nada por sentado. La atracción del ojo humano hacia la imagen, junto con el matiz del texto, lo convierten quizás en el tipo de cartel más idóneo dentro de la industria del 7mo. Arte.



Fuente: <http://www.jposters.com.ar/2013/12/poster-final-para-espana-de-la-ladrona.html>

La tipografía en el cartel de cine

Gómez (s.f.) apunta que según la época, el género, la distribuidora, el director y la película, el espacio reservado dentro de un cartel para la tipografía puede variar. En las primeras décadas del cine era difícil encontrar carteles con más tipografía que el título; con los avances tecnológicos de impresión, esto evolucionó, y ya era más común colocar el nombre del director, el productor, e incluso alguna frase publicitaria.

Por lo general el texto se coloca a lo largo y ancho del cartel, y según Gómez el título suele ubicarse en el tercio inferior del mismo, aunque en ocasiones se coloca también al centro de este para dividir el cartel en dos. Como elementos más importantes del cartel, posee mayor tamaño.

Es posible identificar una tendencia más marcada hacia los caracteres en mayúscula versus las minúsculas, al igual que existe una tendencia mayormente inclinada al uso de letras impresas a letras manuscritas; sin embargo Gómez señala que cualquier tipo de letra puede utilizarse en el cartel cinematográfico, siempre y cuando responda a las necesidades de comunicación y persuasión que el equipo persigue.

También es común encontrar en pósters de cine, lugares determinados para colocar allí el texto, es decir cajas de texto, esto resalta su existencia y lo hace más atractivo en comparación con cualquier otro elemento de tinte tipográfico, en ocasiones se utilizan también elementos propios de la imagen para incorporar los textos sobre estos, con el fin de que no se vean muy distantes a la zona icónica del cartel.

Imagen versus texto: dentro de un cartel de cine, según Gómez, la imagen posee un mayor poder de atracción y seducción y por ello es la encargada de cautivar la mirada del usuario, y el texto por su parte actúa como un matiz que ancla las muchas posibilidades de lectura del componente visual. Sin embargo ambos elementos, dentro de un cartel comunican e informan.



Fuente: https://www.google.com.gt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwllw_Kn4LVMahWGq4KHejHBIQQjhwBQ&url=http%3A%2F%2Fcinergetica.com.mx%2Ffel-caballero-de-la-noche-asciende-los-nuevos-

Aunque por lo general, la imagen siempre ira cargada de semiotica y requiere la concretización del texto que la acompañan, a pesar de ello hay imágenes que hablan por si solas, que no requieren de ninguna explicación adicional pues dan las claves comunicativas necesarias para ser inrepretadas.

El texto por su parte, posee la mayor parte de la función informativa, Gómez (s.f.) citando a Ibíd explica que el texto utilizado por el diseñador va orientado unicamente a un fin, el de cristalizar una significación entre todas las posibilidades que ofrece la imagen. En ocasiones, la información que ofrece la parte textual de un cartel es redundante, por lo que el texto unicamente se emplea para garantizar aun más la eficacia del mensaje, la repetición de los datos hace que estos se posicionen más facilmente en la mente del receptor, de forma conciente o inconciente.

El cartel de cine como documento: Fernández (2014) comenta que el cartel de cine es un documento que posee algunas características propias, mismas que nacen de la película que anuncia. El estudio de la semiotica mixta del cartel de cine es posible gracias a esto. Fernández asegura que desde el punto de vista de la ciencia documental, el cartel de cine recibe un trato independiente y adaptado a su clase, sin perder de vista el vínculo que mantiene con la película. Esto implica entonces que el cartel de cine puede considerarse un patrimonio cinematográfico, pues forma parte del conjunto de documentos que genera la producción y distribución de una película.

Fernández (2014) asegura que desde el punto de vista de la ciencia documental, el cartel de cine recibe un trato independiente y adaptado a su clase, sin perder de vista el vínculo que mantiene con la película. Esto implica entonces que el cartel de cine puede considerarse un patrimonio cinematográfico, pues forma parte del conjunto de documentos que genera la producción y distribución de una película.



Fuente: <https://efimeralias.wordpress.com/2014/11/23/el-cartel-de-cine-cien-anos-de-historia/>

Funciones de texto dentro del cartel de cine

Función económica: Es fundamental teniendo en cuenta que la misión del cartel es modificar el comportamiento de un individuo para que acuda a ver la película. El cartel de cine, pretende entonces atraer espectadores para recuperar la inversión realizada en su producción.

Función de persuasión: Está relacionada con la función económica ya que si se consigue seducir y persuadir, se logra cumplir dicha función. La persuasión según Gomez se consigue con un diseño apropiado que mezcle texto e imagen.

Función informativa: Consiste en analizar el texto, pues este es el encargo de cumplir con esa función, estará enfocado a dar un significado al resto de símbolos dentro del cartel.

Funciones secundarias del cartel de cine

El cartel de cine, además de informar y persuadir, también cumple con tres funciones secundarias; la ambiental como elemento decorativo del entorno, la estética pues se ha convertido en un nuevo medio de expresión artística, y la creadora debido a que su proliferación lleva al diseñador a crear nuevas imágenes que destaquen dentro de la saturación.



Fuente: <http://elaether.blogspot.com/2015/08/nada-de-civil-war-hasta-nuevo-aviso.html>

Formas de difusión del cartel de cine

Fernández (2014) expone que las formas de difusión para el cartel de cine son características de su clase, pues no se rigen únicamente a los medios estándar, Fernández citando a Perucha, define dos formas de difusión que resulta específicas para esta pieza:

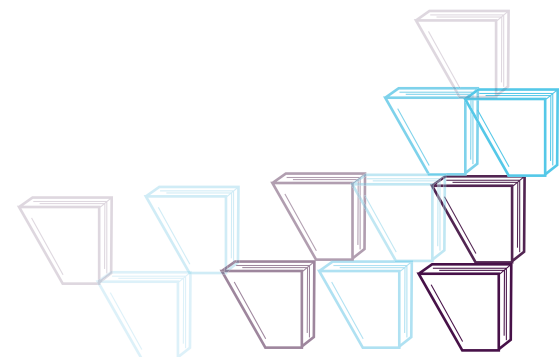
La sala de cine: Es el lugar donde el usuario puede visualizar el cartel de una forma más reposada, propiciando de mejor manera, la decisión de asistir y ver el film, recibiendo a su vez más información sobre este. Fernández añade que es necesario situar el cartel de cine cerca de las taquillas para poder influir en el espectador cuando este realiza la compra.

Mediante piezas derivadas: Adaptando el cartel para otros medios, como los programas de mano, puede resultar una forma de difusión, de consumo privado y de coleccionismo.

El cartel de cine y la publicidad

Fernández (2014) citando a Staiger y Thomson, comenta que uno de los principales mecanismos que establecieron los estándares de calidad en el cine, fue el discurso publicitario, por lo que la publicidad se constituye como fundamental para acercar al consumidor las posibilidades del producto que se pretende ingresar al mercado, en este caso, una película.

El discurso publicitario se muestra desde sus inicios como una estructura semiológica mixta, entre el texto, la imagen y la diversidad de elementos, señala Fernández al citar a Bonhomme y Adam.



Marketing cinematográfico

Casado, Merodio y Jiménez (2006) comenta que la publicidad y la promoción se han constituido como las herramientas fundamentales para que productoras y distribuidoras cinematográficas puedan dar a conocer sus producciones y captar la atención de público objetivo.

En la actualidad los presupuestos multimillonarios así como la competitividad de un mercado globalizado dirigen a los expertos en *marketing* de cine a perseguir la notoriedad valiéndose de distintos soportes publicitarios, hoy en día mucho más diversificados. Este tipo de acciones pretenden generar información acerca de la producción que posteriormente será vista en las salas de cine. Ruedas de prensa, invitaciones de medios de comunicación al rodaje, o el envío de material promocional a los mismos medios, constituyen una herramienta que dará a conocer el film de manera mucho más económica que la publicidad convencional.

Páez (2013) explica que el proceso de *marketing* para una película no inicia cuando esta ya esta finalizada, sino que en ocasiones se inicia incluso mucho antes de iniciar a grabar el film, es un afuerzo detallado que persigue desde su inicio, captar la atención del publico generando interés por la historia, es por ello que el *marketing* y la promoción forman parte de la producción.

Linares (2008) comenta que dentro del *marketing* para cine, existen las herramientas directas y las herramientas indirectas:

Herramientas directas

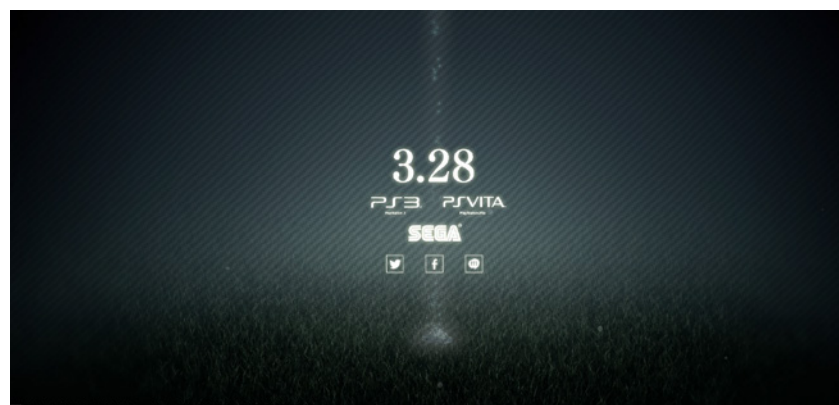
Trailer: Es una especie de resumen de la película, un anticipo para el espectador sobre el tema y contenido de su posible atractivo. Linares citando a Cuevas, argumenta que esta es una de las principales herramientas de promoción para una película, su uso fundamental se da dentro de las salas de cine, ya que la audiencia es susceptible y tiene interés acerca de la actualidad del 7mo. Arte.

El trailer no se limita únicamente a llamar la atención del usuario, funciona también como una muestra para los profesionales del medio, con el fin de captar el interes entre distribuidores y exhibidores. La duración de esta herramienta se ha establecido desde un mínimo de dos minutos, hasta un máximo de 3, si dura menos de 30 segundos, se le denomina *teaser*.



Fuente: <http://notilike.com/video-se-filtra-trailer-de-la-pelicula-warcraft-miralos-antes-que-nadie/>

El teaser: Esta herramienta es una pieza publicitaria y forma parte de la campaña de promoción, por lo general son de corta duración y representan un adelanto de la información sobre el film, comunmente se suelen insertar en los cines mucho antes que el estreno de la pelicula con el objetivo de despertar el interés.



Fuente: <http://lourdesmenendez.blogspot.com/2015/03/teaser.html>

Los créditos: Tanto al inicio como al final constiuyen la información del equipo que ha realizado el film, su función es meramente informativa y su desarrollo visual ha ido evolucionando. Linares citando a Gamonal, comenta que los titulos de creditos constituyen un mensaje persuasivo construido mediante distintos textos, palabras e imágenes.



Fuente: <http://www.artofthetitle.com/title/captain-america-the-winter-soldier/>

El spot: Representa un material de corta duración, que se pauta por lo general en televisión y tienen la misma finalidad que un trailer, utilizar esta herramienta implica una importante inversión económica por lo que la adecuada inversión del horario y canal a pautar es vital para una mayor repercusión; además el público que observa la televisión es tan amplio que en ocasiones vale la pena hacer distintas versiones.

Making of: Es un documental acerca de la preproducción, producción y postproducción del film, es una pieza totalmente independiente a la película y sigue una estructura documental que mezcla entrevistas e imágenes grabadas.

Esta pieza es utilizada como parte de la promoción, tanto por la productora como por la distribuidora y sus principales funciones son:

- Ofrecer información sobre el desarrollo de la grabación.
- Potenciar una imagen cercana de los protagonistas con el público.
- Profundizar aspectos concretos de la historia.
- Mostrar los medios y recursos técnicos utilizados.
- Propiciar el adecuado posicionamiento de la película.
- Mostrar el uso de nuevas tecnologías.
- Crear imagen de marca.



Fuente: <http://www.taringa.net/post/info/14063630/Titanic-mas-de-40-curiosidades.html>



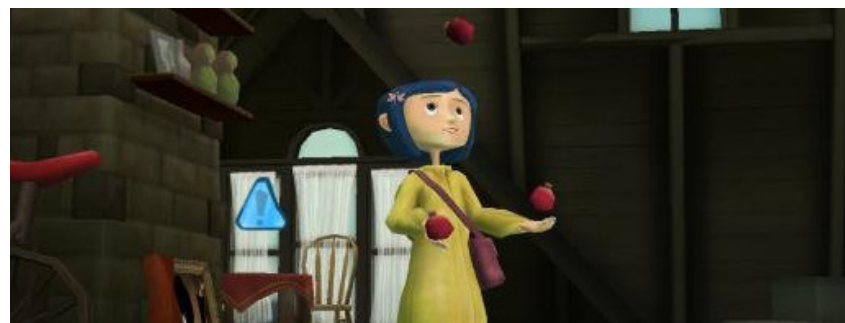
Y esta es Rachael,
la que se encarga de peinarme,

Fuente: <http://www.altadefinicionhd.com/inicio/inicio/128-analisis-blu-ray/l-bd?start=35>



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=x4mBDukcWnU>

El videojuego: Esta es una pieza que genera ingresos por si misma, y esta dentro de los materiales creados en base a una película, esta pieza se convierte en una de las principales fuentes de apoyo para el film.



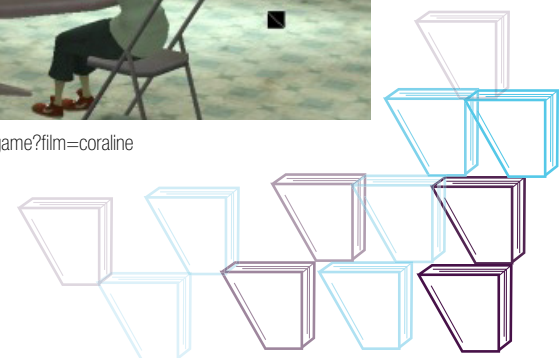
Fuente: http://coraline.wikia.com/wiki/Coraline_%28video_game%29



Fuente: <http://pmcreviews.blogspot.com/2009/02/coraline-video-game.html>



Fuente: http://www.focusfeatures.com/slideshow/coraline___the_game?film=coraline

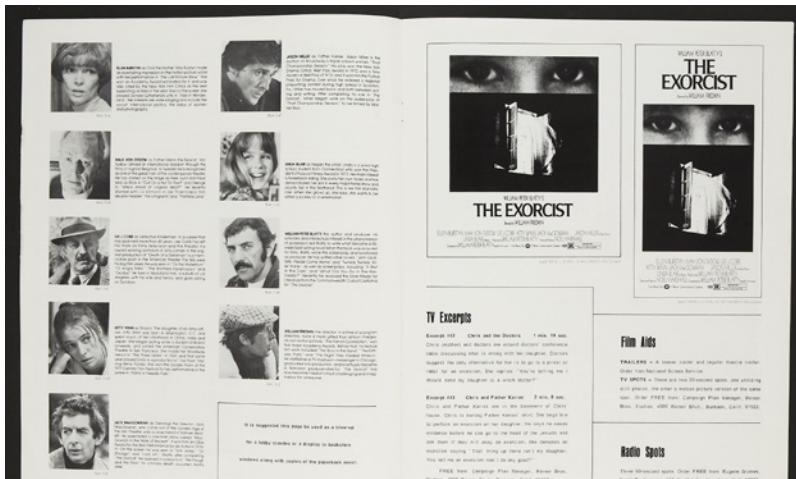


Herramientas indirectas

Pressbook: Linares (2008) haciendo referencia a Cuevas, expone que se trata de un folleto impreso que contiene fichas, fotografías, frases publicitarias, premios y resumen de críticas en relación a la película. Esta pieza se distribuye entre los medios de comunicación, algunos autores como Goldberg considera que esta pieza ha evolucionado hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce como *Electronic Press Kit*.

Dentro de un *pressbook*, debería incluirse como mínimo la siguiente información:

- Sinopsis de la película.
- Información sobre el equipo técnico.
- Listado de créditos.
- Información sobre las productoras.
- Datos de contacto del gabinete de prensa o del encargado de relaciones publicas de la película.



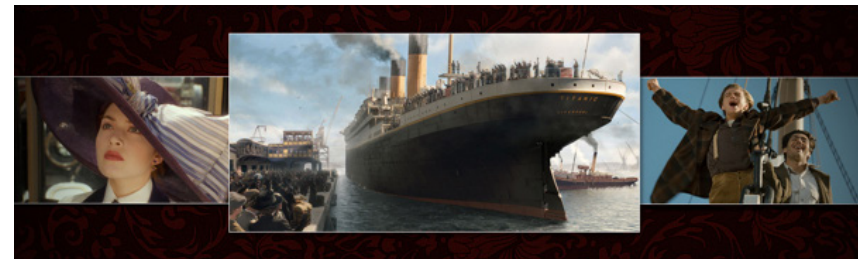
Fuente: <http://www.c1n3.org/friedkin01w/images/33.html>



Fuente: <http://www.pablodavila.com/trabajos/triage,39168948>

Electronic Press Kit: Básicamente consiste en un DVD con la siguiente información:

- Trailer de la película
- Pressbook en formato digital
- Fotografías de la película
- Clips de audio
- Clips de imágenes
- B.S.O.



Fuente: <http://www.tododvdfull.com/titanic-deluxe-edition-4-dvds-latino/>

Preestrenos: Consisten en un evento con el fin de “generar rumores” y se caracterizan por realizarse una semana antes del estreno oficial, de forma exclusiva para determinados grupos.



Fuente: <http://www.revistacuore.com/fotos/premieres-simultaneas-de-la-guerra-de-las-galaxias-el-despertar-de-la-fuerza-en-madrid-y-londres/%28imagen%29/224087/jesus-olmedo-y-nerea-garmendia-en-el-preestreno-de-la-ultima-pelicula-de-la-guerra-de-las-galaxias-en-madrid>

Pases de prensa: Consiste en la presentación del film en proyecciones especiales para la prensa en fechas anteriores al lanzamiento.



Fuente: <http://varietylatino.com/2015/cine/noticias/star-wars-the-force-awakens-5-revelaciones-ja-jar-binks-ewoks-conferencia-de-prensa-mundial-202558/>

Premier: Por lo general se realizan la noche previa al estreno de la película en salas comerciales con el fin de acaparar la mayor atención de los medios y conseguir al día siguiente la suficiente relevancia.



Fuente: <http://varietylatino.com/2015/cine/noticias/star-wars-the-force-awakens-5-revelaciones-ja-jar-binks-ewoks-conferencia-de-prensa-mundial-202558/>

Press junket: Consiste en evento de tipo promocional organizados por la productora con el fin de crear la mayor repercusión mediática, cuando se realizan durante el rodaje de la película se denominan *press junket*.



Fuente: <http://www.imglobalfilm.com/events/lee-daniels-the-butler-press-junket>

La dirección de arte en el cine

El área de arte dentro de una producción audiovisual está encargada de la estética general de toda la película así como de todos los efectos especiales que se realicen durante todo el rodaje; y la etapa de postproducción, cuando la producción es muy grande y, dentro de la misma interactúan varios directores de arte, están coordinados por diseñador de producción.

Por su parte Paschen (2011) comenta que una producción cinematográfica es una transferencia visual de un guion a través del movimiento, y por lo general es el director quien tiene una visión más clara de los conceptos estéticos de la película; sin embargo es sobre la dirección de arte recae la responsabilidad de saber diseñar, conceptualizar y organizar todo el material visual que irá dentro de la película.

Dentro de la dirección de arte interactúan las siguientes áreas:

Escenografía: Esta área se ocupa de realizar los trabajos que implican la construcción de un set de filmación.



Fuente: <http://www.canonistas.com/foros/talleres/389215-taller-gap-v5-0-ejercicio-23-contrastes.html>



Fuente: <http://www.canonistas.com/foros/talleres/389215-taller-gap-v5-0-ejercicio-23-contrastes.html>



Fuente: <http://www.canonistas.com/foros/taller/389215-taller-gap-v5-0-ejercicio-23-contrastes.html>



Ambientación: Es el área encargada de diseñar y ambientar los set de filmación, mobiliario, iluminación, gráfica, entre otras. Su objetivo es tener un valor estético que nazca de la propuesta de arte, además de ser un aporte a las acciones de los personajes.



Fuente: <http://alejandrobeyam.blogspot.com/>

Utilería: Esta constituida por todos los elementos que los actores utilizan cada vez que realizan una acción, su principal referente es el personaje.



Fuente: <http://alejandrobeyam.blogspot.com/>

Vestuario: Su objetivo primordial es el diseño y producción de los vestuarios que requiera el film, desde los que utilizara el personaje principal hasta los extras. La propuesta de vestuario se relaciona con la propuesta de arte.



Fuente: <http://cosmiatriaydi.blogspot.com/2012/07/maquillaje-se-utiliza-el-termino.html>

Maquillaje: Su labor es realizar el diseño y la construcción de todos los maquillajes que se requieran dentro de la película.



Fuente: http://www.telva.com/accesible/albumes/2009/04/27/actrices_backstage_festivalmalaga2009/index.html?ord=1



Peluquería: Se encarga de construir peinados y los accesorios que estos necesiten en conjunto con vestuario y maquillaje.



Fuente: http://www.telva.com/accesible/albumes/2009/04/27/actrices_backstage_festivalmalaga2009/index.html?ord=1



Fuente: <https://nfts.co.uk/news/production-design-students-visit-%E2%80%98cinderella%E2%80%99-film-sets>

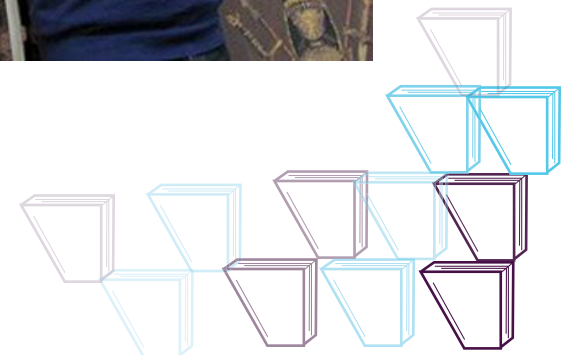
El diseñador de producción

El diseñador de producción es quien conceptualiza, organiza y ejecuta un mundo físico en torno a una historia dentro de una producción, dentro de sus responsabilidades esta la investigación de todos los aspectos relacionados a la producción, desde el estilo arquitectónico hasta el color del maquillaje.

El diseñador de producción trabaja de la mano con el director y con el director de fotografía para conseguir la apariencia visual y el tratamiento adecuado de una producción.



Fuente: <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23761594>



Experiencias desde diseño

Análisis del primer póster de Los Guardianes de la Galaxia

Autor: Daniel Semper

Fuente: <http://www.aeromental.com/2014/02/21/primer-póster-de-los-guardianes-de-la-galaxia/>

Publicación: 29 de febrero de 2014 - **Consultado:** 06 de marzo de 2016

Los Guardianes de la Galaxia, no solo va a ser la primera película de Marvel que tenga a sus personajes muy alejados de la Tierra (con excepción de quizás Thor, pero este siempre va viajando entre ambos mundos), pero es la película que nos introduce a un nuevo mundo galáctico de personajes, un universo de razas, héroes, mercenarios, y villanos (entre ellos quizás vemos un poco de Thanos). Esta película es muy diferente a Hulk, Thor, Capitán América, Iron Man, por donde se analice, las diferencias son masivas, pero el espíritu Marvel esta más vivo que nunca.

De igual manera, el primer póster es completamente a los pósters de Iron Man, Thor y Capitán América. Estos pósters tenían una pareja en tamaño gigante y formando una pirámide se iba armando el fondo con los demás personajes y los peligros más al fondo.

En cambio el póster de Los Guardianes, es simplemente el grupo descansando, usando sus uniformes oficiales (color vino) y el título arriba en lugar de ir abajo. Casi y parece un póster de una tienda de ropa. Sólo Gamora esta modelando tratando de sacar la pose más sexy posible, los demás están relajados con su nave estacionada en el fondo. Que además de nave representa como su tienda de campaña, pues es donde dormirán, porque se nota que están en el campo, en un lugar rocoso (sin aclarar si es alienígena o no).

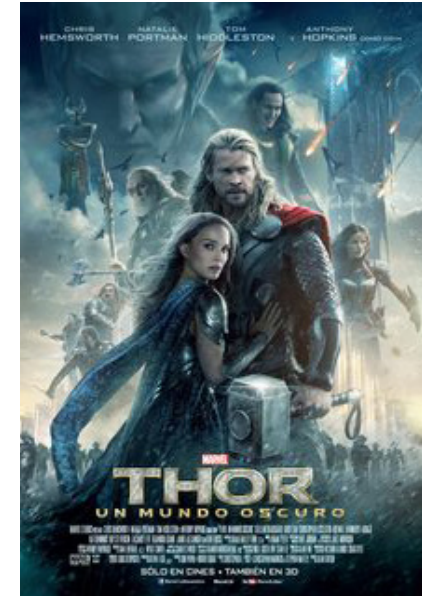
La puerta de la nave está abierta, con luz por dentro indicando que todo está funcionando, lista para despegar o algo, es como una invitación abierta a la aventura. Es un póster muy bien realizado y me agrada ver que no se parece en nada a lo que iban haciendo.



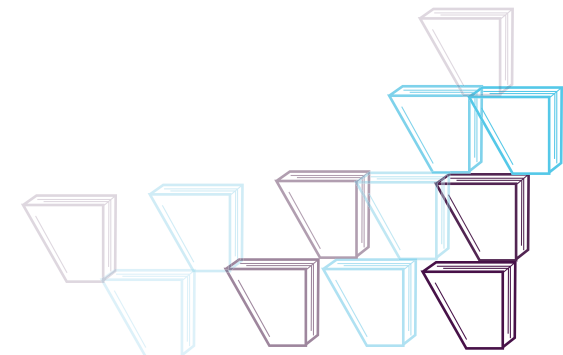
El póster me da un aire de campaña juvenil de una marca de ropa. Por ejemplo vean las similitudes en aire, espacio, postura y expresión con estos posters para la marca Tommy Hilfiger, los cuales también están alrededor de su “auto” o “tienda de campaña”:



No hay explosiones, partículas de fuego flotando, destrucciones, villanos en el fondo ni nada. Ya antes mencionamos en otro post como Marvel estaba sacando pósters demasiado repetitivos:

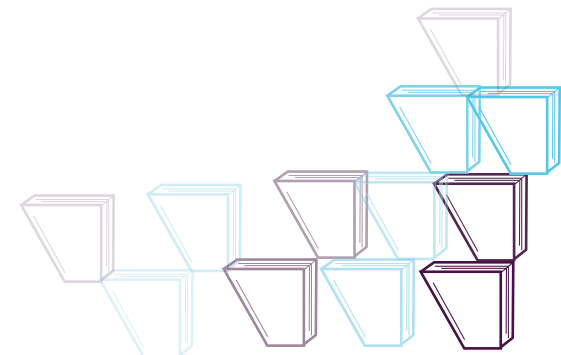


Y si bien el Capitán América parece estar como caminando en una pasarela de modelaje para el póster de Winter Soldier, aún es un póster lleno de peligros en el fondo, contando historias, mostrando villanos, con un par de explosiones:





Y que bueno que Guardianes evitó este estilo, pues para mi es un estilo que se hizo muy famoso con Star Wars y que por lo mismo era muy tentador que lo usen para esta aventura galáctica. Star Wars también ponía a los héroes agrupados en grande formando una pirámide (el símbolo del poder y la fortaleza) y en el fondo los peligros y villanos:



Análisis grafológico de los pósteres míticos del cine de terror

Autor: Fran Marín

Fuente: <http://www.creativosonline.org/blog/analisis-grafologico-de-los-posters-miticos-del-cine-de-terror.html>

Publicación: 21 de octubre de 2014 - Consulta: 06 de marzo de 2016

Una imagen vale más (muchísimo más) que mil palabras, de eso estoy seguro. Y esta es la regla que rige el mundo de la grafología. Los elementos visuales nos dicen muchísimo más a nivel inconsciente que lo que nos podrían decir a nivel consciente. ¿Por qué determinadas obras triunfan aún siendo aparentemente similares a otras obras que sin embargo no tienen acogida? Seguramente sea porque transmiten de una forma muy poderosa una información más que relevante para nosotros. Nos habla de nosotros con una historia que nos engancha y nos lleva allí donde ella quiere. Análisis grafológico.

Realmente si nos ponemos a analizar detenidamente y de una forma meticulosa cada uno de los elementos visuales que aparecen en una composición y les damos la carga y credibilidad que les corresponde, nos encontraremos con mensajes muy interesantes, elaborados y genuinos. Aquí os dejo un ejemplo de los carteles de dos películas míticas de la historia del cine de terror. Aparentemente unos carteles sencillos, simples, "normales", pero sólo aparentemente. ¿Qué mensaje nos dan estas composiciones? ¿Qué hace que queramos ver inmediatamente las películas? Seguramente me dirás que la campaña publicitaria juega un papel importante (y es verdad), pero también es cierto que ha habido campañas publicitarias brutales que sin embargo han resultado ser un verdadero desastre. Lo importante es cómo manejemos esa campaña publicitaria y sobre todo cómo hagamos uso de nuestras dotes de comunicadores y artistas gráficos:

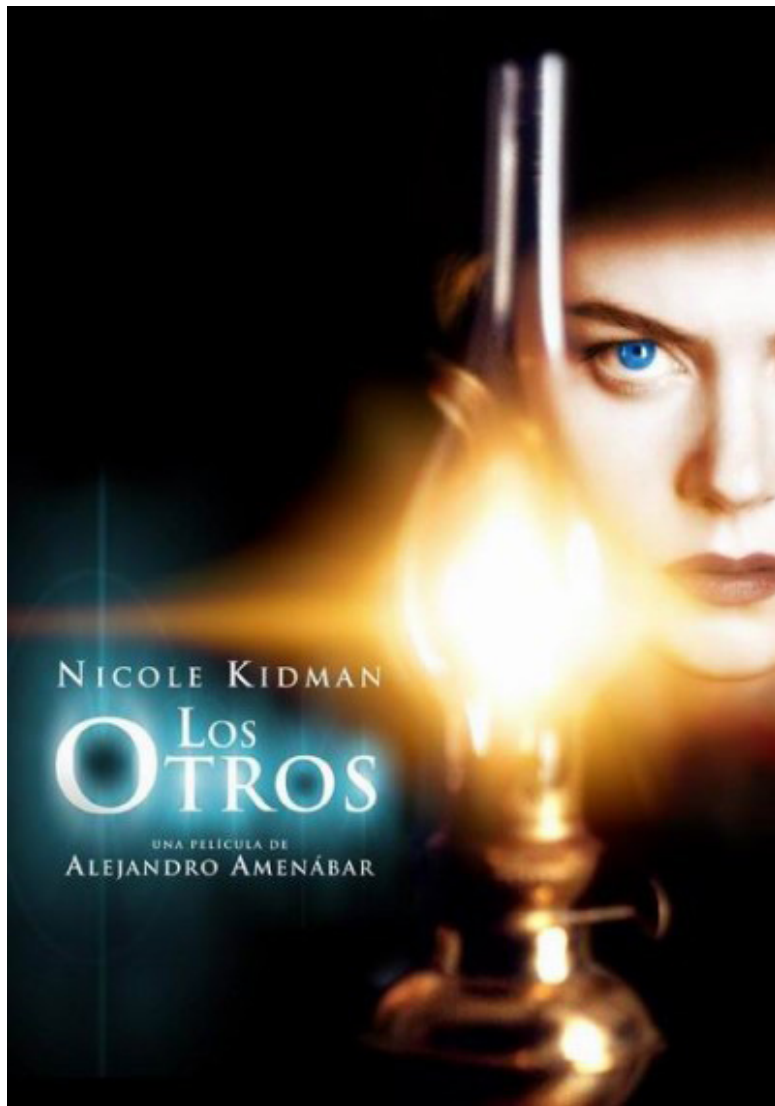
Los otros análisis grafológicos:

La escena se resuelve en el vacío y de él emerge una polaridad de tonalidades cálidas y gélidas. En realidad son luces que flotan en mitad de la nada. La frialdad y la calidez que podrían simbolizar la muerte y la vida. Una de las dos fuentes de luz es la bombilla que desprende un color cálido y nos evoca rápidamente conceptos como el hogar, la vitalidad, la humanidad. Por otro lado es sospechoso que se utilice una bombilla (una bombilla de la época donde se ambienta la historia claro) que siempre ha sido un símbolo universal de intelecto y sabiduría.

Otra de las fuentes de luz de nuestra composición es un título y no un título cualquiera, se compone de dos palabras lo suficientemente potentes como para captar nuestra atención: Los otros. ¿Quiénes son los otros? ¿Por qué esta estructura tiene la misma importancia a nivel visual que la propia bombilla? Se trata de una opción muy acertada por parte de los diseñadores de este cartel: Otorgar el poder de irradiar una luz y una atmósfera a las letras. Se define y manifiesta lo paranormal en un título abstracto, que no se esfuerza mucho en concretarnos de qué nos habla. Realmente hay mucha más información en la estructura visual que en el propio título.

En una simple imagen encontramos una lucha de conceptos. Por un lado encontramos la razón y por otro lado encontramos Los otros. Esta composición nos habla de aquello que escapa a la razón. De lo otro que no es la razón. Es muy eficaz como propuesta publicitaria. El mensaje no queda ahí, porque una vez que nos deslumbramos con ese juego de luces nos vamos a la mirada de nuestra protagonista. Una mirada azul, un azul tan penetrante como Lo otro. Nos advierte de que nuestro personaje es capaz de ver Lo otro, y es entonces cuando nosotros irremediabilmente también queremos verlo.



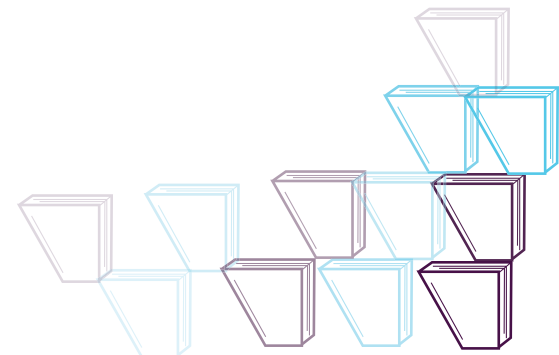


El exorcista análisis grafológico:

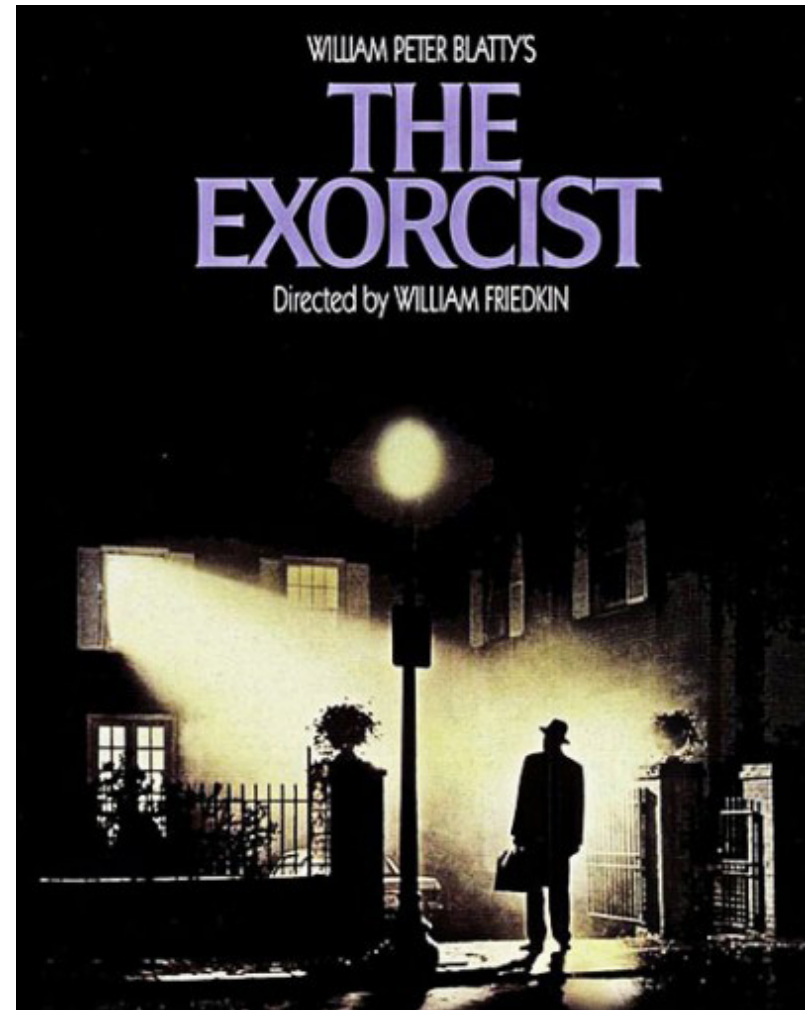
Una propuesta sencilla que nos muestra un escenario urbano. Un plano contrapicado levemente nos dirige hacia una ventana abierta. La luz más poderosa que jamás hayamos podido vislumbrar inundando el frío de la ciudad envuelta en niebla. Rápidamente nuestra composición se divide en dos franjas muy bien establecidas y delimitadas. Por una parte el área superior, que se extiende a partir de la cabeza de nuestro personaje. Aquí se encuentra esa fuente de luz, la luz que irradia también la farola. En el área inferior sólo sombras. El pie de la farola, las plantas, y nuestro personaje sobre el suelo. Observando con cierta resignación esa ventana abierta.

Este hombre está preparado para enfrentarse a lo que quiera que sea que haya allí arriba. Cargado de un neceser de herramientas observa casi desafiante aquella luz. Por otro lado lleva un sombrero y esto que parece un detalle tan trivial, en realidad tiene una importante carga de significado. El sombrero nos confirma que efectivamente va a adentrarse en esa luz. El sombrero lo utilizamos para protegernos de la luz solar, pero curiosamente en esta escena nocturna tiene poca utilidad. Tendría poca utilidad si no fuese por la luz hambrienta que parece buscarlo y darle la bienvenida.

Nuestro hombre está preparado para ascender a ese nivel superior y además está decidido. De alguna manera la imagen nos dice que este hombre va a trascender, va a atravesar los límites de lo cotidiano que nos puede ofrecer una calle de ciudad. Nosotros queremos saber dónde va este hombre, queremos saber qué hay más allá del mundo racional y rutinario, queremos acompañarlo en ese viaje. Definitivamente nosotros somos este hombre, cargados de herramientas y protegidos de todo peligro por nuestra pantalla de televisión. El espectador es aquel hombre que se ha decidido a cruzar la frontera.



La información que nos ofrece la composición es muy contundente. Incluso nos avisa de qué hay realmente tras esa luz, qué hay en ese otro plano. Realmente lo que hay es energía etérea, mística, que escapa a nuestro control. ¿Quién nos dice esto? Pues nuestro compañero de arriba, el título. Y no ya por la carga léxica que puedan tener las palabras “el exorcista” (me atrevería a decir que incluso esto es secundario), si no más bien por el color en que se manifiesta. Las tonalidades púrpuras y violeta siempre han evocado a lo místico, lo no natural, lo paranormal. Lo hemos hablado en posts anteriores, este color tradicionalmente (y tiene todo su sentido) ha estado relacionado con este abanico conceptual. El misterio, lo inescrutable, la espiritualidad. Precisamente por estar muy poco presente en la naturaleza. No vas a encontrar un color violeta o púrpura de forma natural. Se trata de un color que existe, pero no es habitual en la naturaleza es el único color que pertenece a ese otro nivel.



Cinco figuras retóricas explicadas con carteles de cine

Autor: Luis Maram

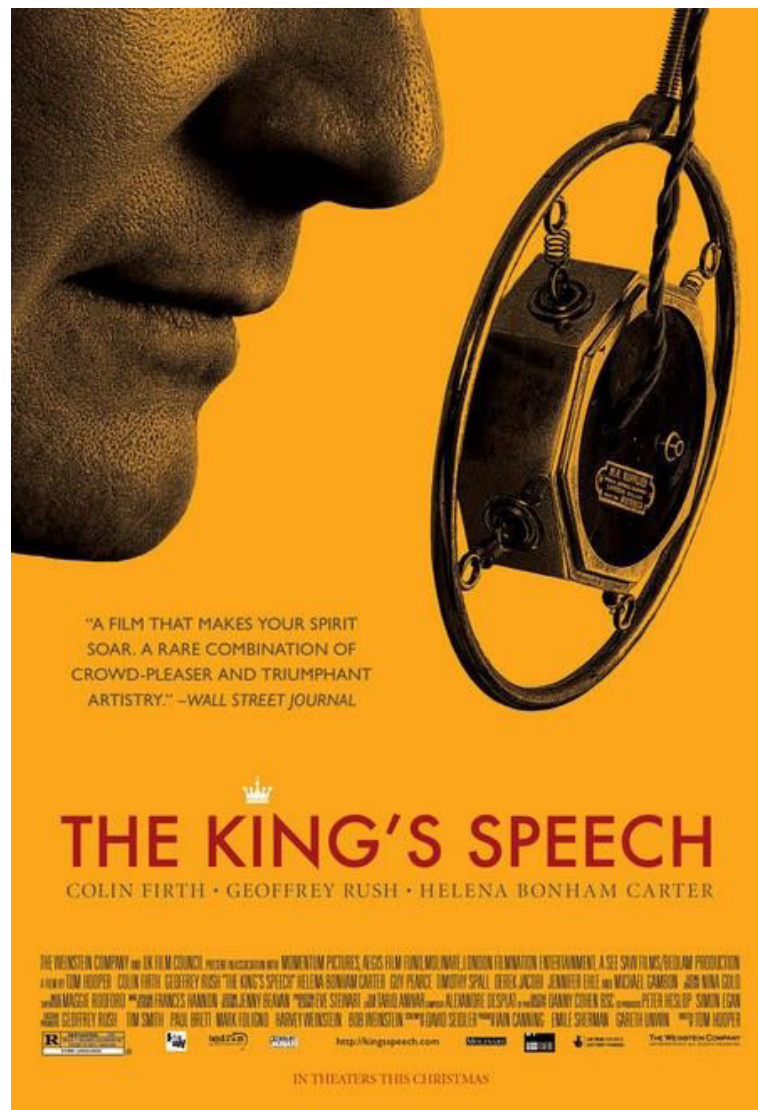
Fuente: <http://www.luismaram.com/2011/09/01/cinco-figuras-retoricas-explicadas-con-carteles-de-cine/>

Publicación: 21 de octubre de 2014 - Consulta: 06 de marzo de 2016

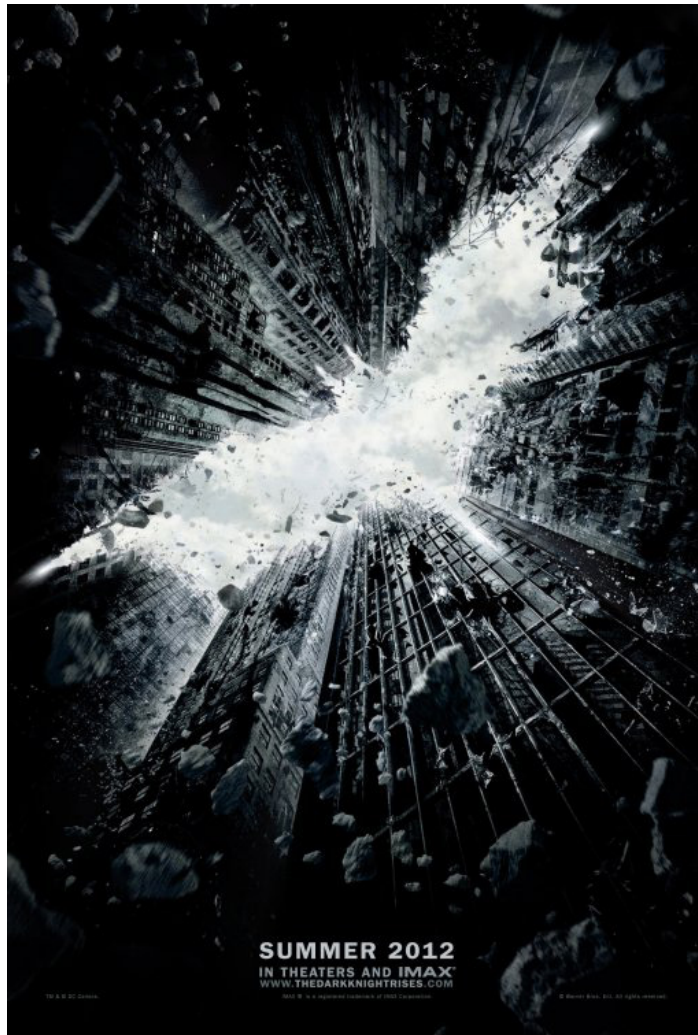
La retórica es una disciplina de las llamadas transversales, es decir, se puede aplicar a distintos campos del conocimiento (literatura, política, publicidad, periodismo, etc.) Básicamente la retórica es un conjunto de recursos del lenguaje puestos al servicio de una finalidad: comunicar de forma persuasiva. En ese contexto se vuelve imprescindible para diseñadores, publicistas y comunicólogos... aunque por desgracia, pocos se interesen en aprender sus herramientas.

A continuación se exponen cinco figuras retóricas, una breve explicación de éstas y como ejemplo un póster de cine para cada recurso.

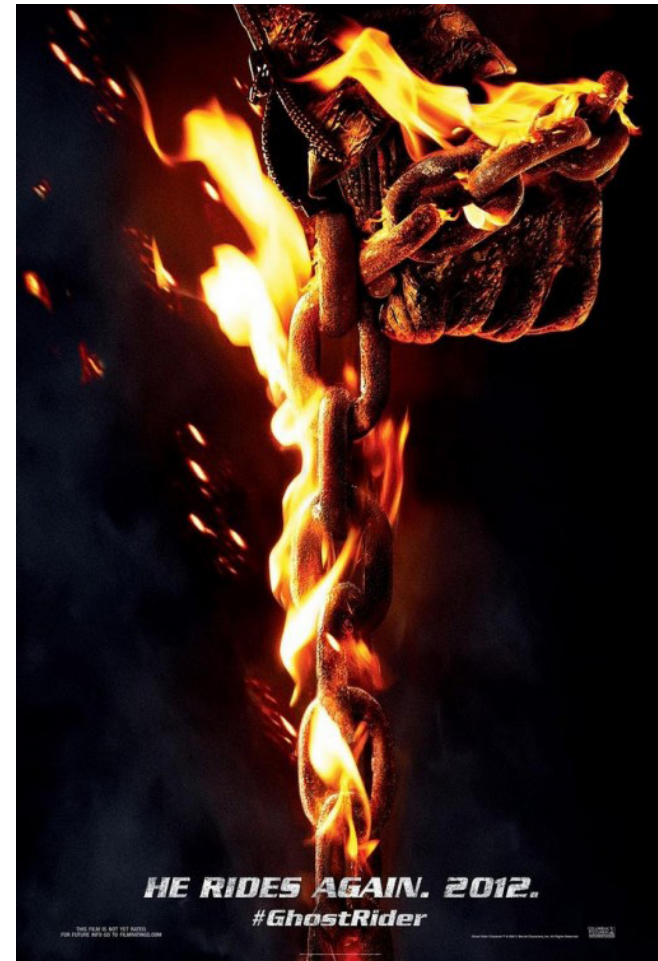
Sinécdote: Figura retórica en la cual una parte de algo es usada para representar el todo. El ejemplo es el póster de El Discurso del Rey, donde basta mostrar una parte del protagonista para connotar que el monarca debía ofrecer una pieza oratoria ante el micrófono.



Elipsis: La elipsis es una figura retórica que consiste en la supresión de algún elemento, que aun en su ausencia se sobreentiende por el contexto. En el ejemplo vemos el símbolo de Batman... aunque en realidad nunca lo vemos. Los edificios generan con el vacío, el contorno de éste.



Metonimia: La metonimia es una figura retórica de sustitución. Es decir, se cambia un término por otro; estos dos términos deben guardar una relación de proximidad espacial, temporal o causal, por ejemplo: El Efecto por la causa; La materia por la obra producida; el continente por el contenido; lo concreto por lo abstracto; la obra por el autor; el instrumento por el usuario. Y es precisamente esta última relación (instrumento por el usuario) la que el póster de Ghost Rider nos presenta: significar al personaje a través de mostrar su arma.

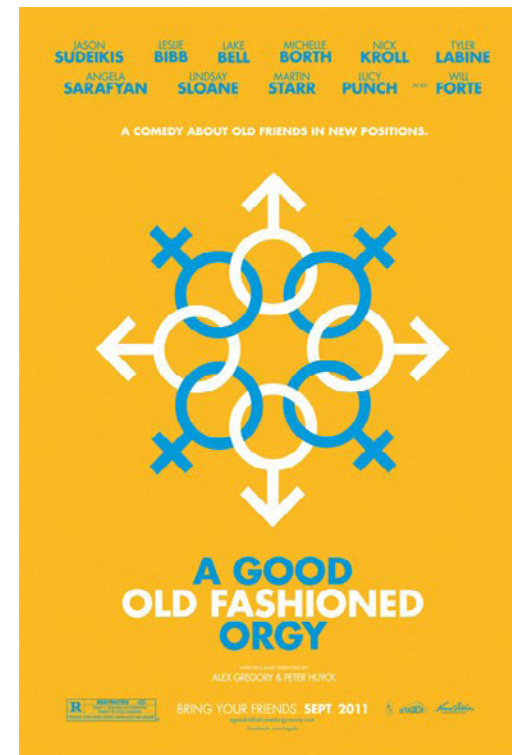


Hipérbaton: Figura retórica que consiste en la separación de dos o más elementos sintácticamente unidos, intercalando un elemento que NO corresponde a ese lugar de la oración. El ejemplo es sencillo a través del póster de la última cinta de American Pie, en donde el pay se intercala entre los números para significar el cero.



Eufemismo: Figura retórica que consiste en la sustitución de un elemento por otro para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad del elemento original, es decir, dulcificar el significado. El ejemplo es claro en el póster de la cinta Good Old Fashioned Orgy. Digamos que no hubiera sido muy correcto mostrar una orgía real ¿Verdad?.

Esta pequeña muestra fue tan sólo de cinco figuras, sin embargo la lista podría ser extremadamente extensa. La realidad es que las figuras retóricas son la caja de herramientas de cualquier creativo. Sin ellas... prácticamente se vuelve un inútil.



Descripción de resultados

A continuación se muestran las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio así como las guías de observación aplicadas a 14 pósteres de cine:

Entrevistas y cuestionarios digitales

Pablo Dávila - *Creativo gráfico*

1. *En el desarrollo de la línea gráfica para un film, ¿Cuál es la pieza que define dicha línea?* / Fundamentalmente el cartel. Dentro del cartel, el logotipo del título está ganando mucha importancia por las adaptaciones en redes sociales.

2. *¿Cómo definiría usted un cartel cinematográfico?* / La síntesis atractiva de una película.

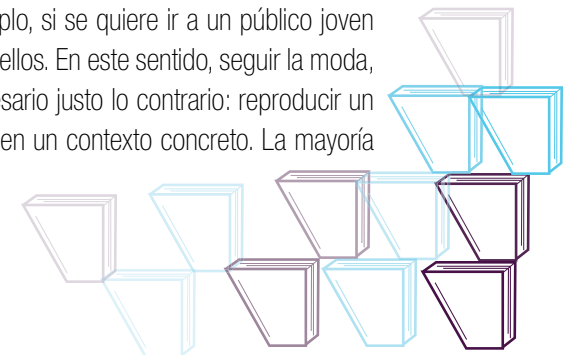
3. *¿Considera que el cartel de cine forma parte de la identidad visual de una película? ¿Por qué?* / Puede serlo o no. El cartel es una pieza de comunicación publicitaria, con el matiz de que lo que vende es un producto cultural. Puede ser fiel a la película o no; puede usar elementos de la película o tener una identidad visual paralela. Depende mucho del caso, en muchas ocasiones el proceso creativo del cartel es totalmente ajeno al de la película. Para mí lo ideal es que el cartel “beba” de la película y sea fiel a su concepto, pero está claro que es una obra independiente.

4. *¿El diseñador gráfico debe estar involucrado en todo el proceso de producción para desarrollar una propuesta que comunique la esencia del film?* / Es lo ideal, pero no imprescindible. De hecho es poco habitual (al menos en España). Es muy bueno especialmente para conseguir buenas fotos de rodaje y posados específicos con los actores caracterizados. Pero marketing y producción no suelen convivir. Afortunadamente esto está cambiando poco a poco.

5. *¿Cómo inicia usted su proceso creativo al momento de desarrollar el diseño gráfico para una película?* / Lo primero que hago es destilar el mensaje, lo que quiero contar. ¿Es comedia o drama? ¿Comercial o arthouse? ¿Tengo caras que venden o es mejor hacer un diseño conceptual? Lo fundamental es saber qué queremos decir, qué interrogantes queremos plantearle al espectador potencial. Después pensamos cómo transmitir ese mensaje de manera más contundente. Por eso es tan importante un buen BRIEFING y que la productora o distribuidora tenga claro el público al que va y cómo va a posicionar la película: línea de comunicación, campaña de publicidad contratada, etc.

6. *Fotografía o ilustración, ¿En base a qué criterios determina usted la técnica más apropiada para un cartel cinematográfico?* / A los creativos nos encantan los carteles conceptuales a base de ilustración, pero no siempre la estética o la creatividad son necesarias para atraer al público. Yo creo que lo primero es el IMPACTO VISUAL, pero tiene que estar basado en una idea clara. Se puede hacer un cartel impactante visualmente con un primer plano del actor de moda; es menos artístico, pero más eficaz en términos de *marketing*. Yo estoy muy cómodo en todos los escenarios: usando fotos para hacer un cartel muy convencional o ilustración en propuestas más arriesgadas. La ilustración funciona muy bien para comedias de autor. Yo no busco ser original o dejar mi sello, sino darle a la película la herramienta de promoción más eficaz. En eso baso las elecciones creativas.

7. *Tendencias y estilos de diseño gráfico, ¿considera usted que el desarrollo de un cartel cinematográfico, debería estar influenciado por la tendencia o el estilo del momento?* / Si suma al mensaje, sí. Por ejemplo, si se quiere ir a un público joven hay que usar un código que sea atractivo para ellos. En este sentido, seguir la moda, puede ayudar. Pero hay casos en que es necesario justo lo contrario: reproducir un modelo del pasado para ubicar al espectador en un contexto concreto. La mayoría



de distribuidores son muy conservadores, es difícil que acepten propuestas muy arriesgadas o innovadoras, por lo cual los carteles de cine son poco valorados en el mundo del diseño salvo que se salten las normas. Yo valoro más las cualidades comunicativas que las estéticas en un cartel. Creo que el caso ideal es el que se produce cuando lo que hay que vender es la personalidad del autor. Autores como Almodóvar o Wes Anderson pueden ignorar las leyes del *marketing* porque se venden a sí mismos. Esto es una gran oportunidad creativa, pero no creo que deba despreciarse otro tipo de carteles.

8. La tipografía transmite el mensaje textual dentro de la composición, pero visualmente ¿bajo qué parámetros elige usted la tipografía para un cartel cinematográfico? / La legibilidad es fundamental, pero aparte de eso la tipografía transmite muchísimas cosas, matiza la imagen, completa el discurso. El título es un logotipo, una marca, cada vez tiene más importancia en la campaña de comunicación. Como en otras disciplinas, el texto tiene connotaciones muy claras. Por ejemplo, el cine de autor utiliza mucho tipografías de palo seco, las películas de gran presupuesto suelen tener marcas mucho más elaboradas, la cursiva remite a comedia, etc.

9. Según su experiencia, ¿bajo qué criterios debe definirse la paleta cromática para un cartel cinematográfico? / Hay códigos establecidos. Por ejemplo, para comedia se usan mucho fondos planos de color, especialmente blancos. PEQUEÑA MISS SUNSHINE (creo) marcó tendencia con el fondo de color amarillo para ese tipo de comedia social. Los thrillers tienen a ser más oscuros. Yo ahí sí me fijo mucho en la paleta de la propia película. Lo importante es buscar el impacto visual y comunicar bien. A los distribuidores les encanta el rojo porque dicen que llama más la atención. Yo creo que las gráficas de películas cada vez son más múltiples, juegan en distintos escenarios y podemos permitirnos ser menos obvios, pero sobre esto hay millones de opiniones distintas.

9. ¿Cómo aplica usted la psicología del color en un cartel cinematográfico? / Igual a lo anterior: busco el impacto visual y transmitir un mensaje claro. A veces hay que ir al grano y a veces se puede hilar más fino, depende del caso.

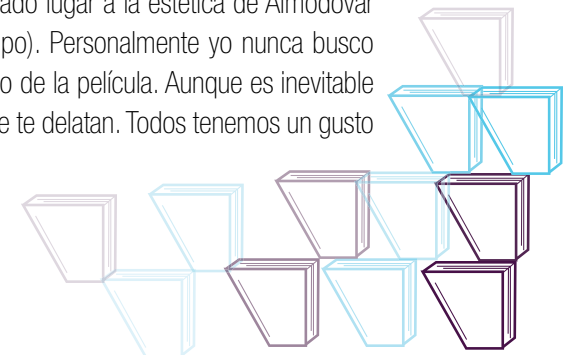
10. ¿Qué tipos de composición considera usted que permiten la adecuada lectura visual de un cartel de cine? / Composiciones claras, basadas en el contraste, haciendo una buena alquimia entre imagen y texto. Aquí también hay códigos: si es una película intimista acercas el encuadre a las caras, si es de acción buscas líneas oblicuas y profundidad, si es comedia se usa mucho el plano frontal.

11. ¿Qué principio de composición considera usted que no se puede omitir en el desarrollo de un cartel cinematográfico? / De nuevo: la que proporcione impacto visual y comunique de forma clara. Otra norma que considero fundamental es no querer contar todo, hay que dejar espacio a la imaginación.

12. ¿Según su experiencia, que debe pesar más dentro de la composición de un cartel de cine, la tipografía o la imagen y por qué? / Ambas son imprescindibles y deben convivir. El título es fundamental, los nombres a veces también. En ocasiones un buen claim o frase comercial es super necesario o simplemente muy útil. Eso sí, soy de los que opina que más grande no significa más visible, muchas veces nos piden agrandar los textos o saturar el cartel de laureles y reclamos y eso va en detrimento del conjunto.

13. ¿Qué elementos gráficos considera que son indispensables dentro de la composición de un cartel cinematográfico? / Creo que los carteles sin personas son mucho menos potentes. Y una buena composición del título es fundamental.

14. ¿Qué es para usted el discurso visual de un cartel cinematográfico? / Si te refieres al estilo personal, creo que está justificado que se perciba la mano del autor cuando es un valor para la película. Por ejemplo, Fernando Trueba suele contar con Mariscal para sus películas menos comerciales porque aporta valor cultural. Otro ejemplo es Juan Gatti, cuyo estilo propio ha dado lugar a la estética de Almodóvar (o al menos fueron la misma durante un tiempo). Personalmente yo nunca busco plasmar un estilo, me pongo siempre al servicio de la película. Aunque es inevitable usar determinados recursos o herramientas que te delatan. Todos tenemos un gusto



que de alguna forma reproducimos. Lo que tengo claro es que el ego no debería ser un criterio a la hora de hacer un buen cartel de cine, porque lo considero antes una herramienta de comunicación que una obra de arte.

15. ¿Recomienda el uso de la retórica visual dentro del desarrollo de un cartel cinematográfico? ¿Por qué? / En algunos casos es muy útil. Pero, una vez más, depende del objetivo y tiene que estar justificado.

16. ¿Qué es lo más importante que debe comunicar un cartel cinematográfico? / El concepto de venta. Ejemplo: la última comedia romántica de Scarlett Johanson; un drama de Woody Allen; una película de terror. Los mensajes pueden ser muy sencillos (el género, por ejemplo) o muy elaborados (nunca demasiado). Pero tiene que haber un CONCEPTO CLARO contado de manera atractiva a quien más le vaya a interesar.

17. Tomando en cuenta el avance tecnológico y mediático, ¿considera que el cartel cinematográfico es aún una pieza importante dentro de la publicidad de una película? / Absolutamente. Cada vez juega en más escenarios diferentes y, en este sentido, se está multiplicando: el título se convierte en icono de redes sociales, cada vez hay más películas con más de un cartel, etc. Pero sigue siendo un resumen atractivo de la película. Empieza a ser importante en las series también.

18. Como coordinador del premio al mejor cartel cinematográfico, ¿Qué aspectos hacen para usted que un cartel cinematográfico sea “el mejor”? / 1.- Impacto visual. 2.- Concepto claro. 3.- Coherencia con el público objetivo. 4.- Adecuación a medios y coherencia con otras piezas como trailer.

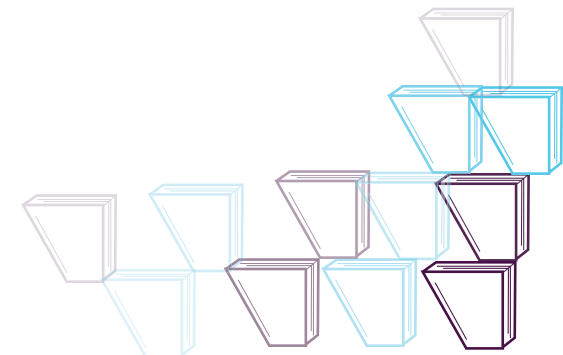
19. ¿Qué aspectos técnicos recomendaría tomar en cuenta para desarrollar un cartel cinematográfico? / Si se van a usar fotos, que sean de la mejor calidad posible y hechas ex profeso. Muchas veces trabajamos con fotos de rodaje o capturas de

pantalla y hay que hacer mucho “maquillaje”. La legibilidad del texto es importante también, especialmente del título.

20. ¿Qué aspectos estéticos y visuales de la película debería plasmar un diseñador gráfico en un cartel cinematográfico? / Lo dicho: los que estén al servicio del mensaje que se quiere transmitir.

21. Dentro de su trabajo, ¿Qué proyecto ha sido el más significativo para usted hasta la fecha, y por qué? / EL SECRETO DE SUS OJOS fue un trabajo muy importante para mí, por la relevancia del proyecto, aunque no lo considero mi mejor cartel. Me gustan mucho los carteles en los que me dejan ir al grano. ENCALLADOS o SCHIMBARE, que son películas de muy bajo presupuesto, me dieron muchas satisfacciones. Son casos en los que puedo comunicar de manera muy directa, aprovechando el vacío, liberándome del texto... Ahora estoy trabajando en una película hispano-cubana llamada VIENTOS DE LA HABANA en la que estoy disfrutando mucho; el concepto es “cine negro en el Caribe” y es una mezcla de conceptos muy interesante.

22. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el cartel cinematográfico del siglo XXI en comparación con el cartel cinematográfico de los años 90? / No lo he analizado en profundidad, pero creo que ahora hay más herramientas pero menos valentía, nos estamos pareciendo cada más a la gráfica de Hollywood y todo tiende a estandarizarse. Pero siempre es un catalizador muy bueno del momento y el lugar, esa es la característica que más me interesa. El cartel es un reflejo de la ficción que se hace, y la ficción un reflejo de la sociedad. Mientras comuniquen bien, todos me parecen buenos.



Ana Linde – Diseñadora gráfica

1. En el desarrollo de la línea gráfica para un film, ¿Cuál es la pieza que define dicha línea? / (No entiendo bien la pregunta). Si te refieres a qué pieza representa mejor la línea gráfica, podría ser el cartel, pero depende del proyecto. En realidad la línea gráfica debe definirse conceptualmente y con imágenes de referencia (en un mapa conceptual, por ejemplo) para que cada pieza, hasta la más pequeña, transmita la esencia deseada.

2. Según su criterio, ¿Cómo definiría usted un cartel cinematográfico? / Es una de las piezas gráficas que comunican y venden la película, fundamental por su contacto directo con el espectador. Debe reflejar la esencia del proyecto (tema, tratamiento, autoría, gran o pequeña producción, etc) para atraer al público adecuado. La factura es más comercial o más artística según lo que requiera la obra cinematográfica. Por eso hay carteles tan diversos, algunos auténticas obras de arte. Solía ser en 2D y estático pero la tecnología está cambiando esto, ya hay dinámicos y en 3D.

3. ¿Existe alguna diferencia entre el cartel cinematográfico desarrollado para un largometraje y el cartel cinematográfico desarrollado para un cortometraje? / Sí, por motivos comerciales y de identidad: son productos diferentes, se exhiben de forma diferente y para diferente público. El largo suele destinarse al espectador de sala comercial y el corto a festivales (u otros medios) con público más especializado. Esto hace diferente el abordaje del diseño del cartel. El corto permite y requiere, por lo general, mayor creatividad, experimentación, autoría. Para bien o para mal, el corto no suele contar con grandes estrellas (a las que en el cartel de largo hay que destacar) ni grandes presupuestos (que permiten sesiones de fotos específicas para el cartel, foto fija de calidad durante el rodaje, etc).

4. ¿El cartel de cine forma parte de la identidad visual de una película? / Sí. O, más bien, la refleja.

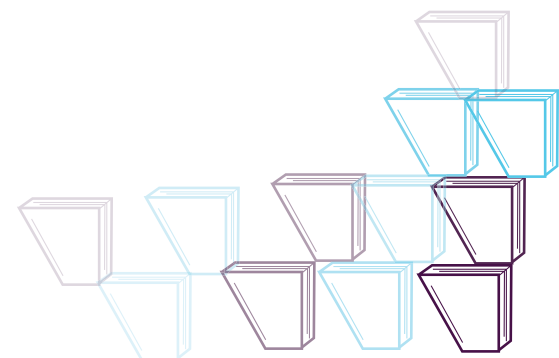
5. ¿Qué aspectos técnicos recomendaría usted aplicar al momento de desarrollar el diseño gráfico para una película? / Calidad, se haga como se haga. Y conocer los soportes sobre los que se aplicará y sus requerimientos (papel, digital, gran formato, internet, etc).

6. ¿Cómo inicia usted su proceso creativo al momento de desarrollar el diseño gráfico para una película? / - Hablo con los implicados (dirección, producción) para saber qué buscan, cuál es su enfoque del proyecto. - Veo la película (si está hecha) para tener mi propio enfoque como diseñadora y espectadora. - Me informo de los medios con que cuento: presupuesto, materiales, posibilidad de sesión de fotos, etc. - Desarrollo un mapa conceptual y visual: qué me sugiere, referencias, objetivos, etc.

7. Desde su perspectiva conociendo el trabajo de otros diseñadores gráficos en el medio, entre ilustración y fotografía, ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta un diseñador gráfico para determinar la técnica más apropiada para un cartel cinematográfico? / Ilustración y fotografía solo son medios para plasmar conceptos, elegir uno u otro depende de cuál plasme mejor la película.

8. La tipografía transmite el mensaje textual dentro de la composición, pero visualmente ¿bajo qué parámetros elige usted la tipografía para un cartel cinematográfico? / Bajo los mismos que el resto de la imagen: qué connota, a qué remite, qué comunica. La tipografía es fundamental, la letra no sólo se lee, también se ve, es una forma. Escojo en función de cuánto quiero que se vea y lo que transmite.

9. Según su experiencia, ¿bajo qué criterios debe definirse la paleta cromática para un cartel cinematográfico? / Debe ir en sintonía con la de la película. Puede hablarse con director de fotografía y artístico. Y tener en cuenta las connotaciones de los colores.



10. Luego de conocer el trabajo de otros estudios en cuanto al diseño de carteles para cine, ¿qué tipos de composición a su criterio permiten la adecuada lectura visual de un cartel de cine? / Cualquiera, depende del proyecto, siempre que quede claro el título y que es una película (y ni esto sería necesario). Como composición genérica diría (por orden de importancia/tamaño): 1. Imagen y título equilibrados, 2. Destacados (claim, actores, director), 3. Bloque de créditos y logos.

11. ¿Qué debe pesar más dentro de la composición de un cartel de cine, la tipografía o la imagen? ¿Por qué? / La tipografía es imagen, depende de la película, hay carteles puramente tipográficos. En general, debe haber equilibrio entre imagen y texto.

12. ¿Qué elementos gráficos considera que son indispensables dentro de la composición de un cartel cinematográfico? / Imagen (puede ser el propio título) y texto (desde sólo título a destacados, bloque de créditos, críticas de prensa, etc).

13. Tendencias y estilos de diseño gráfico, ¿considera usted que el desarrollo de un cartel cinematográfico, debería estar influenciado por la tendencia o el estilo del momento? / Ni sí, ni no. El diseñador debe estar al corriente de las tendencias para aprovecharlas o descartarlas según el proyecto. Y usarlas de forma adecuada: para hacer visible el cartel (por actual, novedoso) y no invisible (por parecerse al resto).

14. ¿Para usted los carteles de cine actualmente manejan alguna tendencia específica? / Sí, varias, y según sea cine comercial, independiente, animación, documental... Algunas tendencias que observo: - Composición con actores jerarquizados por tamaños, todos en línea. O protagonistas silueteados y secundarios (o escena) fundido dentro. - Composición en bandas horizontales. Y diagonales en cine de acción. - Sobre todo: fotografía hiper retocada, irreal, como de videojuego. Y tonos muy fríos o muy cálidos (influencia de filtros instagram).

15. ¿Para usted, que es lo más importante que debe comunicar un cartel cinematográfico? / Debe insinuar la trama (con una incógnita, una broma, un movimiento) para atraer al posible espectador. Transmitir la esencia de la película.

16. Partiendo de las entrevistas que les ha realizado a otros diseñadores gráficos expertos en el área de cine ¿Qué aspectos estéticos y visuales de la película debería plasmar el diseñador dentro del cartel cinematográfico? / Los que ayuden a transmitir su esencia.

17. Como coordinadora del premio al mejor cartel cinematográfico de estreno, ¿qué aspectos hacen para usted que un cartel cinematográfico sea "el mejor"? / Una mezcla de visión comercial, originalidad/autoría y ajuste al proyecto que representa. Si llama mi atención por la calle, quiero ver la película (o intuyo qué clase de cine es) y quiero llevarme el cartel a casa, es el mejor. Si además soporta dignamente el paso del tiempo, es una obra de arte.

18. Dentro de su trabajo, ¿Qué proyecto relacionado a gráfica para cine ha sido el más significativo para usted hasta la fecha, y por qué? / He trabajado en pocos proyectos, casi todos cortometrajes (Historias Señales, Emetreinta, Diámbulo, Las Rubias) y he colaborado con Pablo Dávila en largos (cartel internacional de Felices 140 y Vientos de la Habana). Destaco las diferencias entre abordar el diseño con medios económicos y películas terminadas/muy definidas pero con imposiciones (actores, intereses, etc) y abordarlo sin medios pero con libertad (casi) total. Ambos son un gran aprendizaje.

19. Tomando en cuenta el avance tecnológico y mediático, ¿considera que el cartel cinematográfico es aún una pieza importante dentro de la publicidad de una película? / Sí.

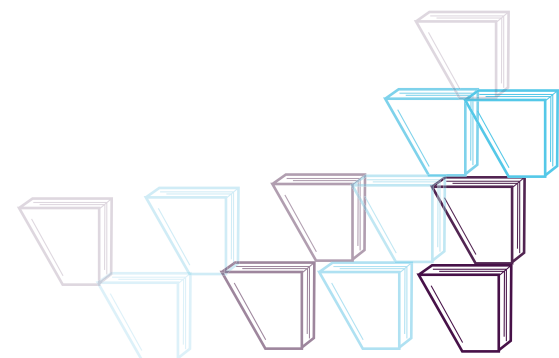
20. ¿Cuál considera que es el mayor aporte de las nuevas tecnologías al desarrollo de carteles para cine? / Amplía las posibilidades creativas.



21. ¿Para usted, cual es el mayor aporte del cartel de cine dentro de la campaña publicitaria para una película? / En un golpe de vista transmite e identifica la película. Es un reclamo hasta el último momento (uno elige a veces mirando los carteles en el propio cine).

22. ¿Recomienda el uso de la retórica visual dentro del desarrollo de un cartel cinematográfico? ¿Por qué? / Depende de la película, a veces se requiere un cartel retórico y otras uno minimalista. Aunque personalmente creo que queriendo contar mucho se corre el riesgo de no ser entendido correctamente.

23. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el cartel cinematográfico del siglo XXI en comparación con el cartel cinematográfico de los años 90? / Puede que en el uso de la tecnología: en los 90 era tendencia hacerlo evidente (era un "juguete" nuevo) y ahora el uso es más racional (desde el retoque extremo a lo muy sutil). Y el uso de la tipografía ha evolucionado mucho, en sintonía con los avances en esa disciplina.



Massiel Estrada – *Diseñadora gráfica, especialista en diseño de producción*

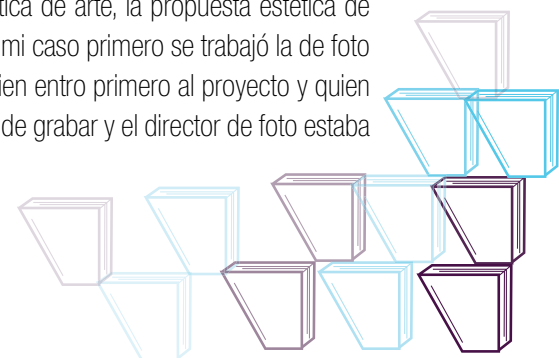
1. ¿En sus palabras, que es la dirección de arte y cuál es el papel que juega un diseñador gráfico dentro de la dirección de arte? / Bueno, son dos cosas verdad, en Latinoamérica casi solo trabaja dirección de arte, pero realmente como es, está el diseño de producción y la dirección de arte, entonces el director de arte responde al diseñador de producción o al production designer como es el término, que bueno, si hablamos de historia, y si no mal recuerdo fue en la película "Lo que el viento se llevó" que uno de los productores estuvo muy involucrado en la parte visual y que se llevara la estética que el director quería reflejar en la película, entonces por eso mismo se empezó a acuñar ese término, o sea solo estaba dirección de arte pero desde ese entonces ya se puso como —diseñador de producción— dentro del crew entonces más o menos fue ahí que empezó, no estoy segura si es en esa película sería que verifiques, pero a partir de eso digamos, el diseñador de producción es la persona que junto con el director definen cual es la visión pero ya tangible o sea como se va a ver visualmente, entonces a partir de planificar esa estética ya se van involucrando las cabezas de los diferentes departamentos para que la visión del director se refleje en todas las áreas verdad, tanto en vestuario como en fotografía, color, paleta de color, toda esa parte. El (diseñador de producción) se encarga de dirigir todo eso, y obviamente dirige al departamento de arte, y entonces el director de arte ya se vuelve como gestor de las decisiones que toma el diseñador de producción, pero obviamente está encargado de presupuesto de arte, está encargado de todas las demás áreas que obviamente con la visión se vayan realizando.

Ahora, el diseño gráfico no se involucra en una producción audiovisual, o sea, el diseñador gráfico realmente es alguien que generalmente, si hablamos de productoras grandes, se contrata, así como acá verdad, se contrata una agencia y bueno, se les presenta así como un producto, se habla del producto, como es, cuál es su grupo objetivo, que temática, obviamente como diseñador o como agencia si tienen que entender cuál es la visión del director y que es lo que se quiere contar, y otra vez, en

una producción grande hay gente de merca (mercadotecnia) involucrada, entonces ellos ya ven esa parte. Ahora hablando de aquí en Latinoamérica, pues si se tiene presupuesto se contrata un diseñador, no

2. ¿Cómo se desarrolla el proceso creativo de la dirección de arte para una película?

/ Todo empieza desde el guion verdad, desde la historia y obviamente todo se rige por la visión del director, porque al final está el guionista pero el director (si el no escribió el guion) es el que toma por decirlo así poder sobre la historia, y él es el que toma la última decisión y es su visión y a través de esa visión todos trabajan en conjunto, todas las áreas, no solo arte verdad, o sea todas las áreas trabajan en conjunto para seguir esa visión, y como proceso creativo hay un montón de formas, así como en diseño hay un montón de formas de trabajar, solo que otra vez el fin es diferente, en general pues básicamente en dirección de arte, hablando desde el diseñador de producción que junto con el definen hacia dónde va la historia verdad, por ejemplo esta película de Black Swan hay unos videos donde habla la diseñadora de producción de esa película y habla de cómo empezó su proceso de trabajar verdad, primero lo ideal es trabajar como la paleta de color, porque la paleta de color tiene que ser la misma, tanto la que está trabajando arte como la que está trabajando foto, todos nos vamos en lo mismo, obviamente no está escrito como que así en piedra, cada quien tiene su proceso, obviamente también influyen mucho las reuniones en equipo, como la reunión con el director, las lecturas de guion donde cada departamento expone sus dudas sobre cada parte del guion y como se quiere resolver esto, o el director expone digamos, porque la lectura del guion es que se va leyendo cada escena y cada departamento opina o pregunta, el director expone su punto de vista de cómo quiere que se vea esa escena, porque casi siempre la idea la tiene el director de cómo lo quiere ver y cuál es el look que busca ya en nuestro departamento hacer eso ya visual verdad, ya con ese primer acercamiento, se define la paleta de color, se trabaja la propuesta estética de arte, la propuesta estética de fotografía, no importa el orden, por ejemplo en mi caso primero se trabajó la de foto y luego la de arte, realmente va a depender quien entro primero al proyecto y quien después, en mi caso yo entre dos meses antes de grabar y el director de foto estaba



casi desde hace un año, entonces ya vengo yo como cabeza de equipo y hago la propuesta estética en base a lo que el director me dijo y obviamente esa propuesta otra vez, no esta escrito en piedra

3. Ilustración o fotografía, desde el punto de vista del director de arte ¿Qué criterios debería tomar en cuenta un diseñador gráfico; para determinar la técnica que represente mejor al film en el cartel cinematográfico? / En producciones grandes, el director contrata una agencia y ven cuestiones de mercadeo para determinarlo, dependerá del tipo de productora y del acuerdo que se tenga con el director.

4. ¿Recomendaría el uso de la retórica visual dentro de un cartel cinematográfico? ¿Por qué? / Al final es imagen, existe la semiótica del cine y puede usarse en cine, pero no es que sea indispensable utilizarla, va a depender de la temática de la película.

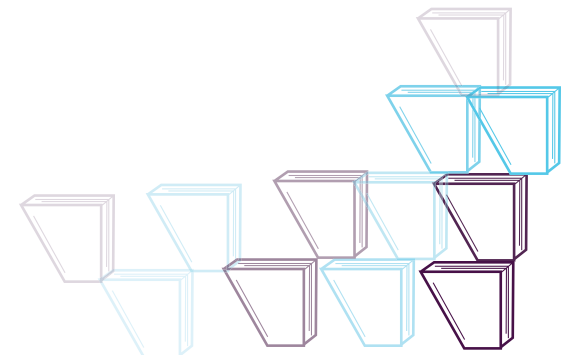
5. ¿Cómo considera que se puede traducir el lenguaje cinematográfico a una pieza de diseño gráfico? / Lo que pasa es que el cartel obviamente se acopla a lo que ya está hecho en la película, posiblemente ni se ha lanzado la película y la agencia ve una parte o ve el tráiler, porque como se hacen tantos contratos hay cosas que se pueden mostrar y cosas que no se pueden mostrar al público en el cartel. Entonces que le muestren al diseñador la película para que trabaje la propuesta de cartel depende del tipo de contrato que se haga, en ese caso ellos (la productora) se encarga de trasladar la idea principal del producto y como se va a vender. Se tiene que trasladar obviamente lo que se quiere contar, aunque no siempre pasa, a veces les gusta hacer algo más promocional, que llame la atención para que la gente vaya a ver la película; más no tanto que se refleje la película a excepción del cine independiente, si, se trata de reflejar la película.

6. Tomando en cuenta el avance tecnológico y mediático ¿considera que hoy en día el cartel cinematográfico, es una pieza importante para promocionar el consumo de un producto audiovisual? / Es parte importante de la distribución, porque obviamente

hay que vender el producto, todo depende del presupuesto, siempre hay póster, es parte de la imagen. Es importante decir que el póster se acopla a la idea, a la imagen y a todo lo que ya esta hecho.

7. ¿Qué elementos gráficos considera que son indispensables dentro de la composición de un cartel cinematográfico? / Realmente yo porque como soy diseñadora gráfica y trabajo en las dos áreas me a servido, si hablamos de composición, es decir, la forma, el color, todos los elementos son los mismos en cualquier disciplina, o sea, es lo mismo en foto fija, es lo mismo en video, es lo mismo en diseño gráfico, lo que pasa es que el fin es diferente, y obviamente ahí es donde están las diferencias, pero realmente los principios de composición son los mismos independiente en que área se trabaje, entonces siento que a mí en lo particular me sirvió, como yo ya manejo composición y en dirección de arte me fue un poquito más fácil porque ya tenía los principios de composición y solo era cambiar de ambiente verdad, que ya no es solo papel si no ya es un espacio el que tengo que pensar y armar y todas esas cosas que me sirven.

8. Según su experiencia en producciones audiovisuales, ¿Cómo se planifica la campaña publicitaria de una película? / Es cuestión del director y del productor, porque el productor es el que maneja el presupuesto, ellos se encargan de ver campaña y promoción.



Erika Grajeda – *Diseñadora gráfica, especialista en comunicación visual*

1. *¿Cómo definiría usted la comunicación visual?* / Es el tipo de comunicación que aprovecha sobre todos los recursos visuales para trasladar un mensaje, creo que por ese contenido la comunicación visual aprovecha muchos signos que dentro de la comunicación solo verbal no se puede, entonces creo que esa es una riqueza que le aporta a la comunicación.

3. *¿Para usted que es un discurso visual?* / El discurso visual es como la forma de trabajar los contenidos a través de los signos que se emplean, porque el discurso es el sentido que se le quiere dar al mensaje, la forma de estructurar el mensaje, entonces ese discurso se aprovecha, o los diseñadores aprovechan los recursos visuales para comunicarlo.

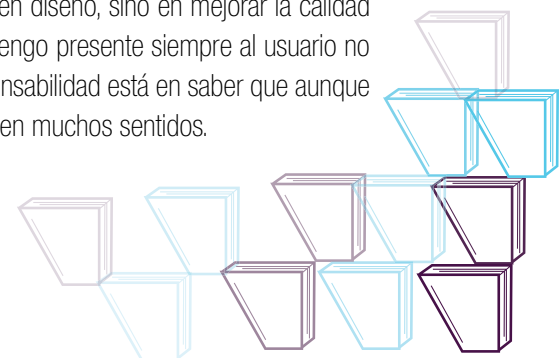
4. *Dentro de una composición gráfica ¿Cuáles considera que son los símbolos que poseen mayor carga comunicativa?* / Yo creo que a nivel del discurso visual nunca hay un único protagonista, yo sí creo que depende del tipo de composición, porque, por ejemplo es válido hablar de comunicación visual que es solo tipográfico, porque lo visual está en el tipo de letra que se escoge, entonces yo si no me atrevería decir que es más valiosa la imagen que la tipografía, si no depende de la composición, lo importante es para cada discurso si escoger esos elementos que son óptimos y darle la jerarquía pertinente, o sea si yo quiero pero yo recuerdo por ejemplo, un cartel que era precisamente de un documental que se llamaba nada, entonces era un cartel todo blanco, con la palabra nada que ocupaba un 10%, la palabra negra sobre todo el fondo blanco, entonces ahí la importancia de los elementos está en cómo aprovechar el formato creo que lo importante es escoger los elementos para el discurso que se quiera dar.

5. *¿Existe el diseño sin comunicación visual?* / No, porque el diseño gráfico tiene como principal función comunicar, si algo no comunica es decoración o cualquier otra disciplina pero no diseño, arte... yo sí creo que es especificar a qué se dedica el diseño gráfico, el diseño gráfico es comunicación visual.

6. *¿Qué criterios considera usted que se deben tomar en cuenta para determinar la figura retórica más adecuada en una pieza de diseño gráfico?* / Lo que pasa es que la retórica es una forma de trabajar el discurso, entonces mi experiencia es que el área que menos aprovecha la figura retórica es la educativa, porque a veces el contenido es muy puntual, entonces creo que la retórica es una forma de comunicar, que a veces se asocia más a lo publicitario pero puede aplicarse en cualquier otro campo, creo que si el diseñador conceptualmente define el contenido que va a trabajar, lo va a aplicar sin decir cual figura es la que está manejando, lo importante es que se esté consiente que aplicando la retórica se enriquece el discurso, porque la retórica además considera a un usuario más activo. Y con la cultura visual de ahora, no siempre funciona ser directos en los contenidos.

7. *Según su perspectiva ¿un sistema de símbolos funciona de la misma manera en una pieza impresa que en una pieza audiovisual?* / Yo digo que debería funcionar igual, la ventaja de lo audiovisual es que con la tridimensional, porque es un espacio tridimensional se aprovechan otros elementos que, el sonido, el sonido puede enriquecer la propuesta gráfica, creo que la ventaja de lo audiovisual cuenta con más recursos, los signos son los mismos.

8. *¿Cuál es la responsabilidad del diseñador gráfico como emisor de mensajes visuales?* / Creo que la responsabilidad, es pensar en el usuario, yo siempre les digo que la responsabilidad no solo en hacer un buen diseño, sino en mejorar la calidad de vida de las personas, el buen diseño si yo tengo presente siempre al usuario no va a necesitar más, entonces creo que la responsabilidad está en saber que aunque está el cliente, el usuario es el más importante en muchos sentidos.

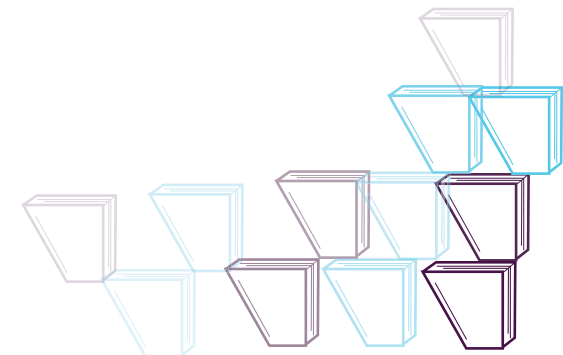


9. ¿Cómo considera usted que se integra el trabajo de un diseñador gráfico al de otros profesionales, durante la construcción de un mensaje visual? / Creo que debería integrarse, hay muy pocos esfuerzos porque los profesionales que más manejan el área semiológica son los comunicólogos, entonces no he visto muchos esfuerzos por que se involucren esas áreas, porque la semiología es parte de muchas disciplinas, pero creo que no nos hemos dado cuenta que la suma puede generar mejores resultados, entonces cuando un diseñador tiene oportunidad de trabajar con expertos de otras áreas nota ese cambio, pero creo que hay muy poca percepción de la importancia de ese trabajo colectivo, porque como cada quien cree que tiene claro hasta dónde puede llegar, no se ha dado ese intercambio, pero creo a futuro eso es lo que debería trabajarse.

10. Existen piezas de diseño gráfico que han sido icónicas a lo largo de la historia, y en ocasiones se convierten en un referente cultural para la sociedad; como es el caso de algunos carteles de cine. ¿Qué aspectos considera usted que convierten a una pieza en un icono cultural para la gente? / Hay dos cosas a mi parecer: Primero la conceptualización que logra que una síntesis tan generalizada del contenido; sea fácilmente apropiada por la gente. Otra siento yo que es el contexto en el que se da un determinado elemento como que el que mencionabas de I love NY, creo que ahí influyo no solo la calidad del diseñador, sino la calidad de esa síntesis gráfica que tú lo ves e incluso sin saber el idioma entiendes a que se refiere, y cuando hablo del contexto en el que se dio, no me refiero solamente al contexto social sino al paradigma de cambio que implica para la comunicación visual. En este caso pues se vio reflejada una innovación en muchos aspectos que representa algo que se aprecia sin querer como usuario, ya no digo siendo uno diseñador; cuando se ve algo así, uno dice “eso está genial en todo sentido, a nivel conceptual, a nivel gráfico, a nivel de cómo se socializa”.

Entonces creo que esos son los dos grandes aspectos: La conceptualización y síntesis gráfica que se logra y el contexto en muchos sentidos, de innovación, de romper paradigmas, de animarse a hacer algo que cambie totalmente la forma de comunicar, entonces eso hace que algo se convierta en icono, y uno hasta lo guarda, lo conserva, lo colecciona, ese es el fenómeno.

11. En algunas ocasiones se desarrollan diferentes versiones de un mismo cartel cinematográfico, dependiendo el país en el que se va a pautar, ¿cómo influye la cultura en el desarrollo de un sistema de símbolos para comunicar un mensaje visual? / Yo creo que es esencial, siempre hemos visto que la relación de diseño con comunicación y grupo objetivo va de la mano. Creo que influye al 100% el contexto cultural de cada lugar, por idioma, por el uso de las palabras, por los códigos que se manejan de algunos símbolos o colores por eso es que se hacen esas versiones de carteles. Hay ejemplos en donde en un cartel para cierto país la chica puede aparecer casi desnuda, en otro país medio la tapan porque si son cuestiones culturales que no se pueden irrespetar, y lo que jamás va a querer un productor de cine es que se rechace su película solo porque el cartel publicitario genera sospecha, duda o incomodidad en el grupo objetivo. Entonces creo que la base cultural es importantísima y creo que es responsabilidad también de las personas respetar ese contexto cultural para poder formar parte del imaginario de comunicación visual que la mayoría tiene.



GUIA DE OBSERVACIÓN #1:



Fuente: <http://subscene.com/subtitles/titanic-1953/indonesian/1207388>

Año: 1953

Película: Titanic

Sinopsis

En esta película Barbara Stanwyck es la sufrida esposa de un rico hombre que ha comenzado a llevar una vida de libertinaje por toda Europa, en un intento de salvar a sus dos hijos aborda el Titanic con ellos con rumbo al medio-oeste norte-americano a la granja donde se crió, con lo que espera poder escapar de ese marido libertino que está arrastrando a su hija mayor por el mismo camino de perdición y que tarde o temprano hará lo mismo con el hijo pequeño que adora a su padre. Sin embargo, el marido logra abordar el barco comprándole un boleto de tercera a un padre de familia numerosa que ve en su ofrecimiento el dinero necesario para no llegar a su nueva vida desprovisto de todo. Es durante el viaje que la esposa revela que ese hijo varón que ambos aman en realidad no es del esposo, pero el Titanic choca con el Iceberg y todo cambia, el esposo egoísta solo piensa en salvar a su familia y también a la familia de tercera con quien subió, la esposa ve por primera vez una esperanza para el matrimonio de ambos pero la tragedia sacude al Titanic cuando el hijo se niega a abandonar al padre que adora y cede su asiento a una anciana. La película termina con padre e hijo abrazados y en un bote la madre y la hija también abrazadas ven hundirse el barco.

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Titanic_\(pel%C3%ADcula_de_1953\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Titanic_(pel%C3%ADcula_de_1953))

1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☐ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☒ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☐ Asimétrico ☐ Radial ☒ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☐ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☒ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☒ Ilustración ☐ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☐ Lineales ☒ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☒ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☐ Derivación ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☒ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☐ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☒ Representacional ☐ Abstracto ☐ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☐ Ícono ☒ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Ilustración de hombre y mujer, ilustración de barco hundiéndose en la noche

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☒ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

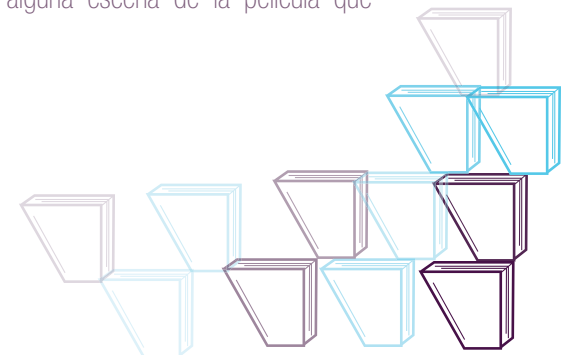
☐ Acromático ☐ De choque ☒ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "Z"?

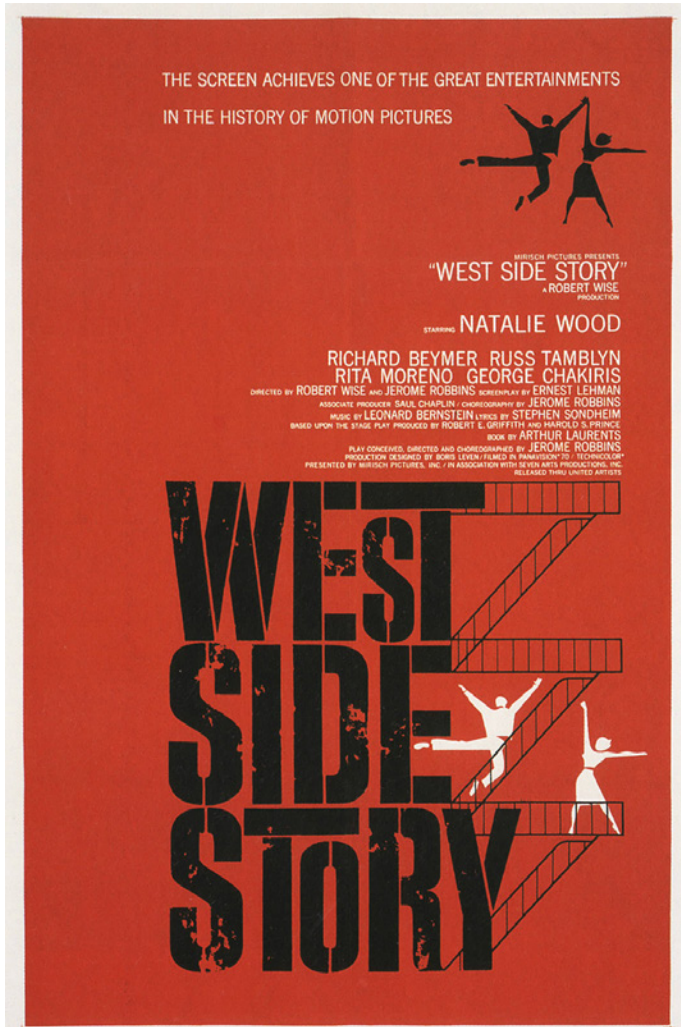
Sí / imagen - texto - imagen

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #2:



Fuente: <http://woodlawntheatre.org/west-side-story>

Año: 1961

Película: West side story

Sinopsis

Moderna versión de "Romeo y Julieta". En el West Side de Nueva York, un barrio marginal, se disputan la hegemonía dos bandas callejeras: los "sharks" son puertorriqueños, y los "jets", de ascendencia europea. El jefe de los primeros es Bernardo, que vive con su hermana María, la cual acaba de llegar a Nueva York. Una noche, en un baile, coinciden los dos grupos y se desencadena una violenta pelea

Fuente: <http://www.filmaffinity.com/es/film687189.html>

1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☒ Predictibilidad ☐ Exageración ☒ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☒ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☒ Activa ☐ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☒ Ilustración ☐ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☒ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☒ Título de película ☐ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☐ Derivación ☒ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☐ Representacional ☒ Abstracto ☐ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Abstracción de hombre y mujer bailando en escaleras.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☐ Equilibrio ☒ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

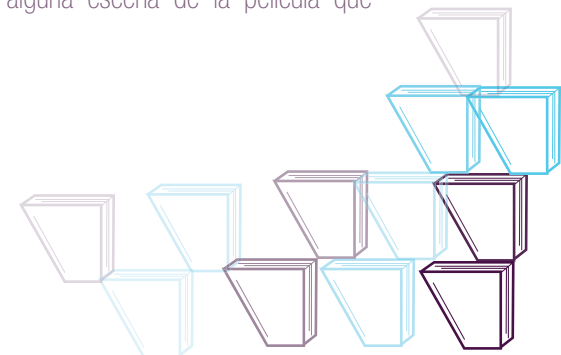
☐ Acromático ☒ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

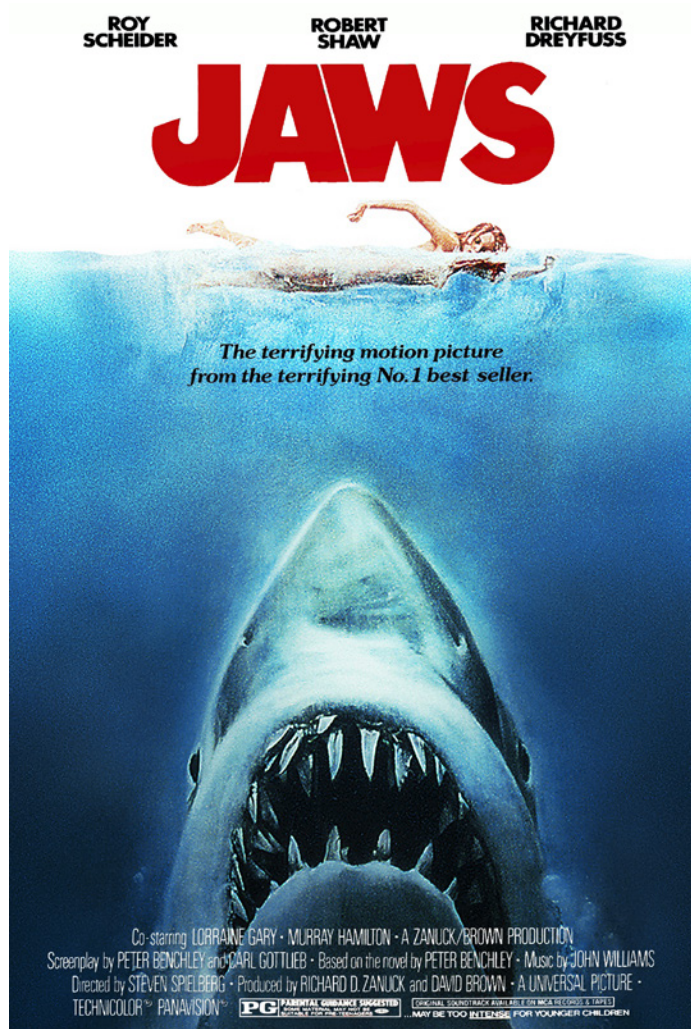
No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #3:



Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/348677196134307380/?lp=true>

Año: 1975

Película: Jaws

Sinopsis

En la costa de un pequeño pueblo del Este de los Estados Unidos, un enorme tiburón ataca a varias personas. Por temor a los nefastos efectos que este hecho podría tener sobre el negocio turístico, el alcalde se niega a cerrar las playas y a difundir la noticia. Pero un nuevo ataque del tiburón termina con la vida de un bañista. Cuando el terror se apodera de todos, un veterano cazador de tiburones, un oceanógrafo y el jefe de la policía local se unen para capturar al escualo.

Fuente: <https://www.filmaffinity.com/es/film242422.html>

1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☒ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☒ Actividad
☐ Varaciación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☒ Simétrico ☐ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☒ Activa ☐ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☒ Ilustración ☐ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☒ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☒ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☐ Derivación ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☒ Representacional ☐ Abstracto ☐ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Ilustración de tiburón y mujer nadando.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☒ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

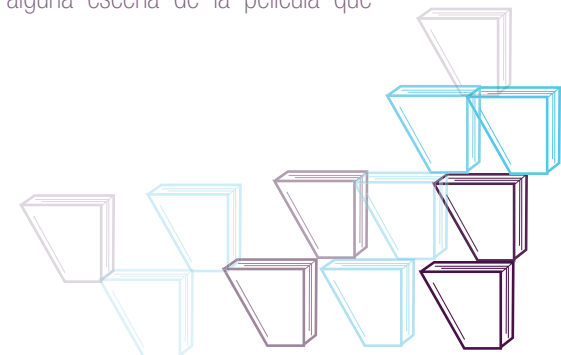
☐ Acromático ☒ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "Z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☒ Sí ☐ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #4:



<https://cinelipsis.com/2014/08/01/gran-cine-silence-of-the-lambs-de-jonathan-demme/>

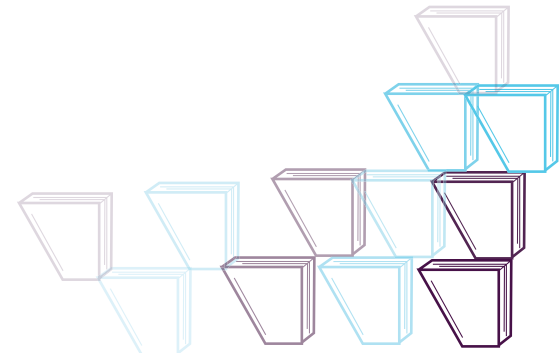
Año: 1991

Película: El silencio de los corderos

Sinopsis

El FBI busca a “Buffalo Bill”, un asesino en serie que mata a sus víctimas, todas adolescentes, después de prepararlas minuciosamente y arrancarles la piel. Para poder atraparlo recurren a Clarice Starling, una brillante licenciada universitaria, experta en conductas psicópatas, que aspira a formar parte del FBI. Siguiendo las instrucciones de su jefe, Jack Crawford, Clarice visita la cárcel de alta seguridad donde el gobierno mantiene encerrado a Hannibal Lecter, antiguo psicoanalista y asesino, dotado de una inteligencia superior a la normal. Su misión será intentar sacarle información sobre los patrones de conducta del asesino que están buscando.

Fuente: <http://www.filmaffinity.com/es/film768790.html>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☐ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☒ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☒ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☒ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☒ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☒ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☒ Elipsis ☐ Derivación ☒ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☐ Representacional ☐ Abstracto ☒ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☐ Ícono ☐ Índice ☒ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Fotografía manipulada de rostro femenino con mariposa en la boca.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☒ Línea ☒ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

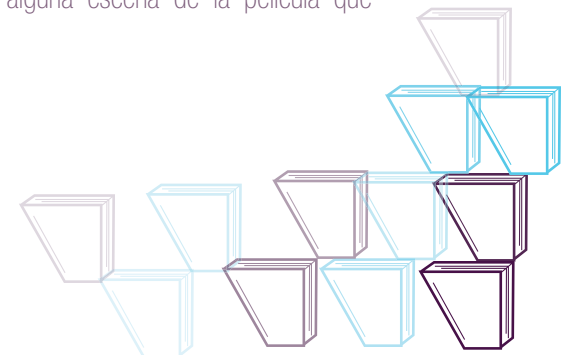
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☒ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

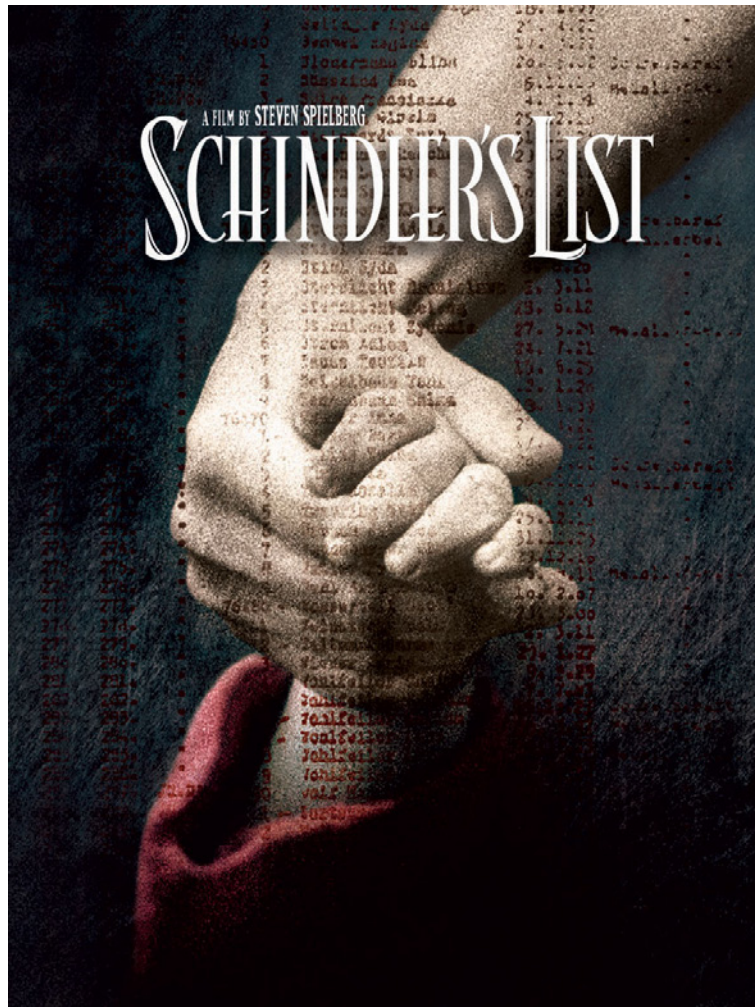
No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #5:



Fuente: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-9393/>

Año: 1993

Película: La lista de Shindler

Sinopsis

Durante la Segunda Guerra Mundial, Oskar Schindler (Liam Neeson, 'Michael Collins') proyecta un plan para hacerse amigos de los nazis y salvar la vida de todos los judíos que viven en Cracovia. Después de que el 1 de septiembre de 1939 Alemania invadiera Polonia, Schindler consigue hacerse con una fábrica industrial, para la que decide contratar a miles de operarios judíos, para intentar protegerles.

A pesar de la gran cantidad de trabajo que tienen, lo que consigue burlar la vigilancia de las SS, Oskar no es el que maneja la fábrica, pues al carecer de dichos conocimientos, maneja en la sombra su mano derecha, Itzhak Stern (Ben Kingsley, 'Gandhi'). Después de que en 1944 se llevara a cabo el mayor caso de genocidio en Plaszow, Schindler apunta la lista de todos los empleados judíos que tiene que salvar. La lista aumenta y aumenta, hasta ser cuantiosa.

Familias enteras, rabinos, niños... Todos, dentro en la lista de Schindler, son enviados en trenes de ganado hacia Brännitz, en Checoslovaquia, donde trabajarán en otra fábrica de Schindler. Después de un episodio tenso, en el que las mujeres acaban siendo rescatadas de Auschwitz, la empresa sigue funcionando hasta siete meses después cuando quiebra debido al devenir de la guerra. Oskar tiene que huir tras el final por sus lazos con los nazis, no sin dejar entre sus trabajadores judíos el recuerdo de que nadó contracorriente para salvarles la vida.

Fuente: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-9393/>

1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☐ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☒ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☒ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☒ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☒ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☒ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☐ Derivación ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☒ Representacional ☐ Abstracto ☐ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☐ Ícono ☒ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Mano de hombre y niña entrelazadas.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☒ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

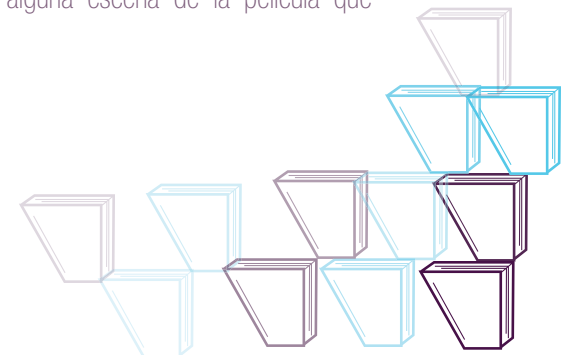
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☒ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "Z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #6:



Fuente: <http://www.goldpóster.com/33696/>

Año: 1997

Película: Titanic

Sinopsis

En 1996, el buscador de tesoros Brock Lovett (interpretado por Bill Paxton) y su equipo de exploración acuden al pecio del RMS Titanic, con el propósito de sumergirse hasta los restos del barco hundido y encontrar una gargantilla con un valioso diamante conocido como «el Corazón del Mar». Ellos piensan que tal objeto se encuentra en el que fuese el camarote de Caledon «Cal» Hockley, ya que los registros históricos hablan de que el diamante perteneció a dicho personaje. Al sumergir un par de batiscafos Mir en los restos del Titanic, logran hallar el camarote y en su interior descubren una caja fuerte. Una vez que la llevan a superficie, en específico a la cubierta del Akadémik Mstislav Kéldysh, Lovett y su equipo se disponen a abrir su interior con la esperanza de que el Corazón del Mar se halle ahí, pero lo único que se encuentran son papeles mojados y una carpeta que en su interior posee un dibujo al carboncillo de una mujer joven desnuda, que únicamente porta una gargantilla en su cuello. El boceto data del 14 de abril de 1912, la noche en que el Titanic se hundió al impactar contra un iceberg. Ante tal hallazgo, Lovett decide anunciar sus descubrimientos en televisión, con tal de encontrar algún testigo o superviviente que pueda proporcionarle más información en torno al dibujo. Efectivamente, en algún otro lugar distante de ahí, una anciana de 101 años de edad llamada Rose Dawson Calvert (Gloria Stuart) se sorprende en su hogar al ver la imagen de la mujer desnuda por televisión. Ante esto, llama de inmediato a Lovett para decirle que ella es quien aparece en dicho boceto. Tras observar una animación por ordenador del hundimiento del Titanic (creada por uno de los compañeros de Lovett), así como algunas pantallas con grabaciones del interior del transatlántico hundido, una emotiva Rose comienza a relatar su experiencia a bordo del barco y confiesa al mismo tiempo que su nombre verdadero es Rose DeWitt Bukater, una de las pasajeras que se creyó que habían muerto en el hundimiento.

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Titanic_\(pel%C3%ADcula_de_1997\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Titanic_(pel%C3%ADcula_de_1997))

1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☒ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☒ Simétrico ☐ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☐ Inactiva
☒ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☒ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☒ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☒ Representacional ☐ Abstracto ☐ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☐ Ícono ☒ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Fotografía de hombre y mujer abrazados, ilustración parte delantera de barco.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☒ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

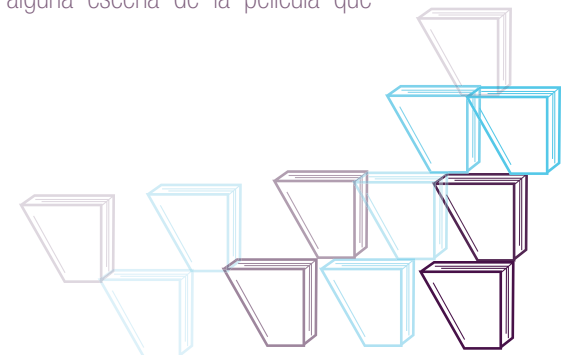
☐ Acromático ☒ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #7:



Fuente: http://www.followingthenerd.com/site/wp-content/uploads/godzilla_poster_1998.jpg

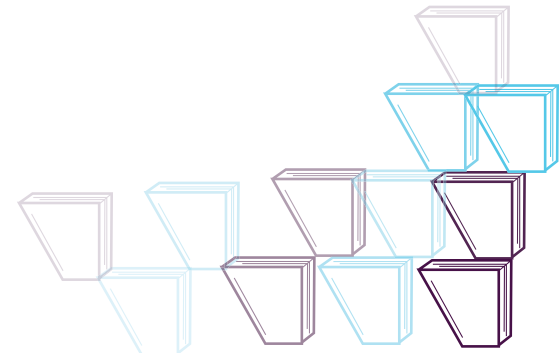
Año: 1998

Película: Godzilla

Sinopsis

Las pruebas nucleares realizadas por los franceses en el Pacífico provocan la aparición en el océano de un gigantesco reptil mutante, que ha sido localizado tras atacar un barco de pesca japonés. Pero lo peor es que el monstruo es anfibio y saldrá del océano para dirigirse a Nueva York, en cuyas calles causará el pánico.

Fuente: <http://www.filmaffinity.com/es/film786572.html>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☐ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☐ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☒ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☐ Asimétrico ☐ Radial ☒ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☐ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☒ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☐ Lineales ☒ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☒ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☒ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☒ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☒ Representacional ☐ Abstracto ☐ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☐ Ícono ☐ Índice ☒ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Ilustración pata de dinosaurio.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

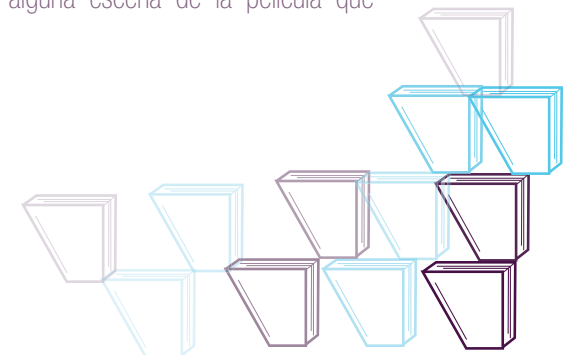
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☒ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "Z"?

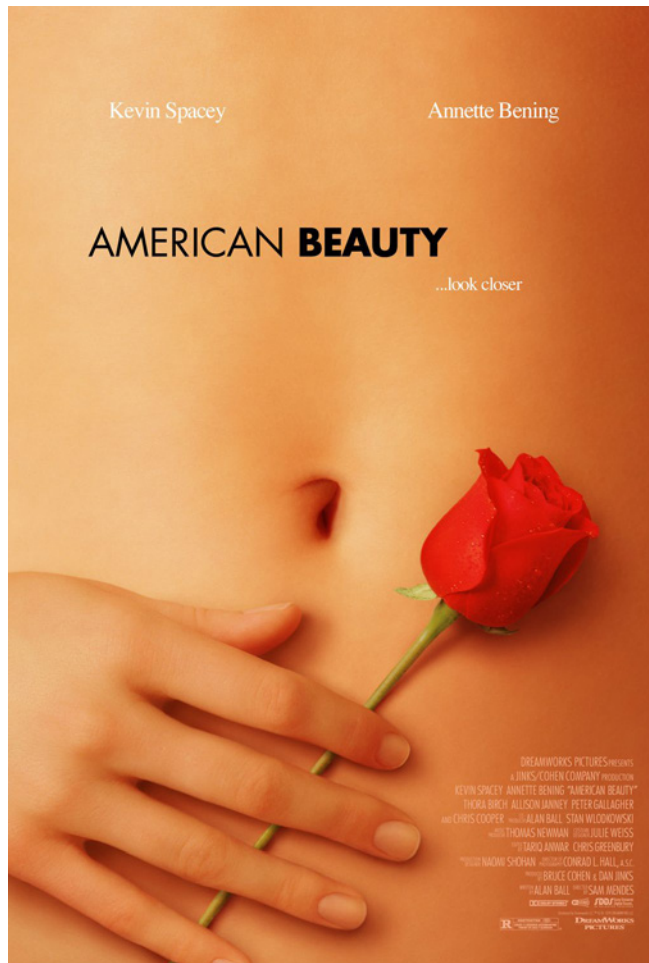
No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÒN #8:



Fuente: <http://www.labutaca.net/films/colabora/american.htm>

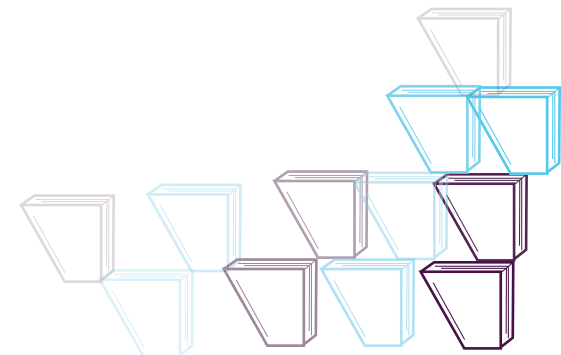
Año: 1999

Película: American beauty

Sinopsis

Drama costumbrista de la sociedad americana que nos lleva de la mano de Lester Burnham (Kevin Spacey) por las penas y vanas glorias de una familia media de los Estados Unidos. El trabajo, el amor, el sexo, la infidelidad, la paternidad, las drogas, la homosexualidad, la rutina... Lester, profundamente abandonado a una vida indeseada, se desinhibirá en un arranque de rebeldía que lo devuelve a la pasión por vivir cada día. Sin embargo es el año en que sin saberlo le toca morir.

Fuente: <http://www.labutaca.net/films/colabora/american.htm>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☒ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☐ Asimétrico ☐ Radial ☒ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☒ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☒ Fotografía ☐ Ilustración ☐ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☒ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☐ Cálidos ☒ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☒ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☒ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☒ Representacional ☐ Abstracto ☒ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☐ Ícono ☐ Índice ☒ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Abdomen de mujer con rosa en la mano.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☒ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☒ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

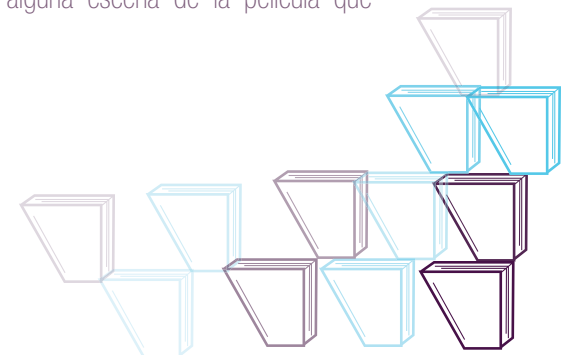
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☒ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÒN #9:



Fuente: <http://www.filmaffinity.com/es/film763429.html>

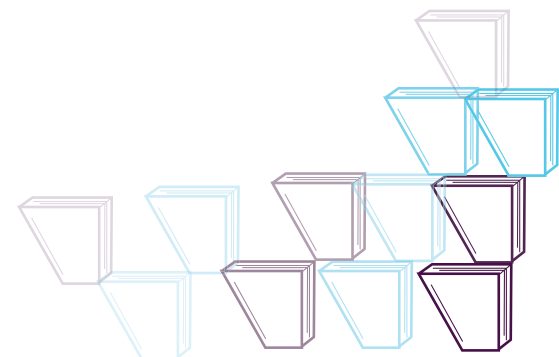
Año: 2000

Película: X-men

Sinopsis

En un futuro cercano, la humanidad comienza a ver aparecer una nueva raza; los mutantes. Dotados de extraños y variados poderes, están agrupados en dos bandos: los que abogan por la integración y el entendimiento con la humanidad, encabezados por el doctor Charles Xavier, y los que buscan el enfrentamiento con una raza que consideran inferior y que les odia, dirigidos por Magnus, alias Magneto, un peligroso mutante con extraordinarios poderes. (FILMAFFINITY)

Fuente: <http://www.filmaffinity.com/es/film763429.html>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☒ Transparencia ☒ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☒ Simétrico ☐ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☒ Activa ☐ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☒ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☒ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☒ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☒ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☐ Representacional ☐ Abstracto ☒ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Personajes e ícono de película.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☒ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

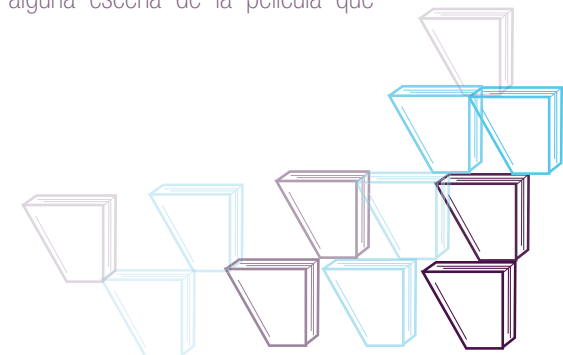
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☒ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #10:



Fuente: <http://www.jmsima.com/politica/492-sinopsis-de-la-pel%C3%ADcula-spiderman-1.html>

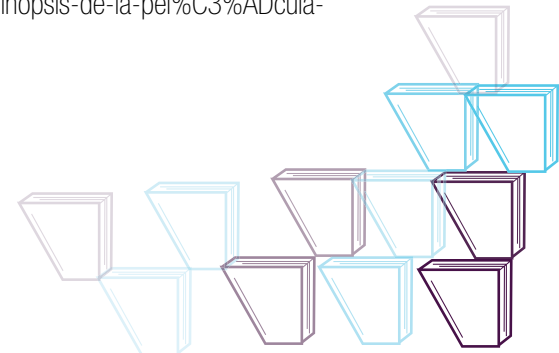
Año: 2002

Película: Spider-man

Sinopsis

Peter Parker un chico que se quedo huérfano a una edad muy temprana, es un estudiante que trabaja como fotógrafo del Daily Bugle. Durante una visita del instituto al museo, una araña modificada genéticamente, escapa del laboratorio y le muerde en la mano, mientras está realizando unas fotografías. Poco después, descubre que la mordedura de esa araña, le han otorgado unos súper poderes. Tras descubrir dichos poderes, Peter decide intentar ganar dinero en combates de lucha libre, que con sus nuevos poderes, le hacen ganar en un tiempo récord. Pero el promotor del combate se niega a entregar a Peter el premio de 3.000 dólares que le corresponde, alegando que había ganado con demasiada rapidez. Poco después, un ladrón roba al promotor y Peter aun teniendo la oportunidad de atraparlo, decide no hacerlo como venganza por haber sido timado por el promotor. Una decisión de la que más tarde se arrepiente, ya que el atracador mata a su abuelo para robarle el coche y huir de la escena del crimen, lo que provoca la ira de Parker, y decide convertirse en Spiderman para combatir el crimen en la ciudad. Mientras tanto, el megalomaniaco hombre de negocios Norman Osborn, el padre de Harry (el mejor amigo de Peter), ha decidido probar consigo mismo una fórmula experimental que le han provocado un aumento de su inteligencia y fuerza, pero también lo ha transformado en un demente, ahora llamado el Duende Verde, el mayor enemigo de SpiderMan, quien pondrá a prueba la promesa del joven Peter Parker de ayudar a los inocentes y luchar contra el crimen.

Fuente: <http://www.jmsima.com/politica/492-sinopsis-de-la-pel%C3%ADcula-spiderman-1.html>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☒ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☒ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☒ Informal ☐ Activa ☐ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☒ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☒ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☒ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☐ Representacional ☐ Abstracto ☒ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Ilustración digital de superhéroe escalando edificio.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☒ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

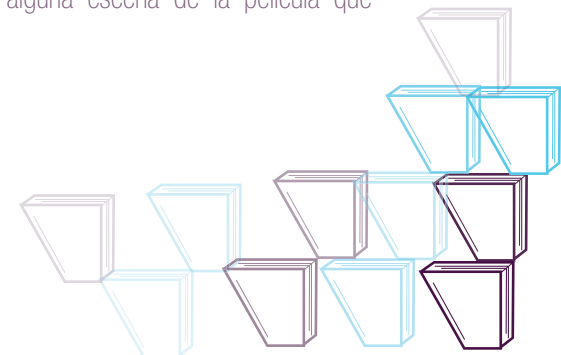
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☒ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "Z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #11:



Fuente <http://www.elseptimoarte.net/peliculas/spider-man-reboot-4291.html>

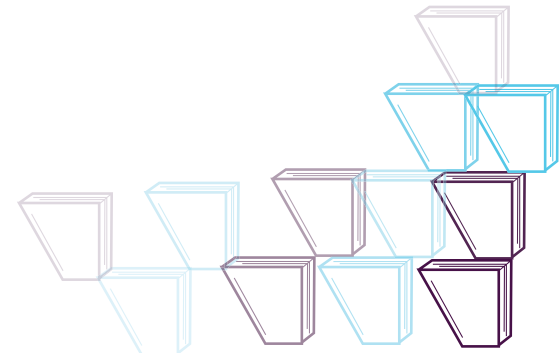
Año: 2012

Película: The amazing spiderman

Sinopsis

The Amazing Spider-Man' es la historia de Peter Parker (Andrew Garfield), un estudiante de secundaria que fue abandonado por sus padres cuando era niño, dejándolo a cargo de su tío Ben (Martin Sheen) y su tía May (Sally Field). Como la mayoría de los adolescentes de su edad, Peter trata de averiguar quién es y qué quiere llegar a ser. Peter también está encontrando su camino con su primer amor de secundaria, Gwen Stacy (Emma Stone), y juntos luchan por su amor con compromiso. Cuando Peter descubre un misterioso maletín que perteneció a su padre, comienza la búsqueda para entender la desaparición de sus padres, una búsqueda que le lleva directamente a Oscorp, el laboratorio del Dr Curt Connors (Rhys Ifans), ex-compañero de trabajo de su padre. Mientras Spider-Man se encuentra en plena colisión con el alter-ego de Connors, el Lagarto, Peter hará elecciones que alterarán sus opciones para usar sus poderes y darán forma a un destino que le convertirá en un héroe.

Fuente: <http://www.elseptimoarte.net/peliculas/spider-man-reboot-4291.html>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☒ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☐ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☒ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☒ Simétrico ☐ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☒ Activa ☐ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☒ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☒ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☒ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☐ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☐ Representacional ☐ Abstracto ☒ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Hombr agachado, silueta de araña proyectada en el suelo.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☐ Movimiento ☒ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☒ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

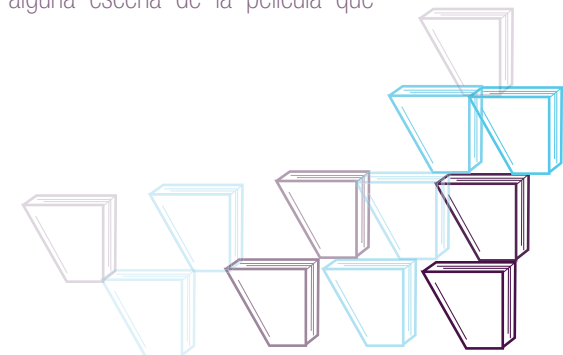
☒ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☐ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #12:



Fuente: <http://www.scifiworld.es/cine/cine/un-nuevo-poster-de-godzilla>

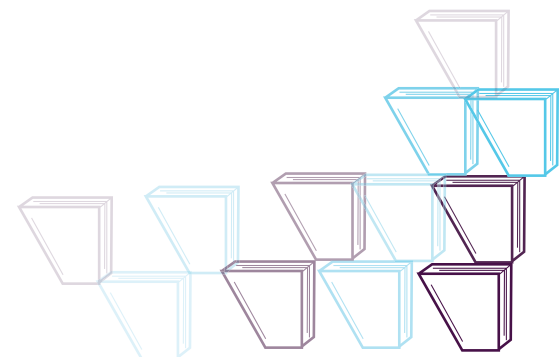
Año: 2014

Película: Godzilla

Sinopsis

Un monstruo marino prehistórico, que ha permanecido décadas aletargado después de que la humanidad tratara de destruirlo, se enfrenta a malvadas criaturas que, animadas por la arrogancia científica del hombre, amenazan la vida de la raza humana.

Fuente: <http://www.filmaffinity.com/es/film817101.html>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☐ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☐ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☒ Exageración ☒ Actividad
☐ Variación ☒ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☒ Asimétrico ☐ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☒ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☒ Lineales ☐ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☐ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☒ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☐ Hipérbaton ☒ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☒ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☒ Representacional ☐ Abstracto ☐ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Fragmento de cola de dinosaurio.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☒ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☒ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

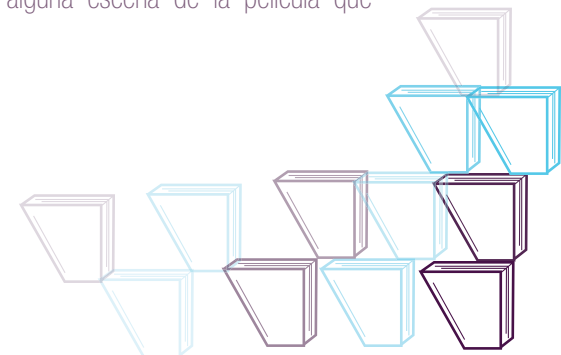
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☐ Complementario div. ☒ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "Z"?

Sí / texto-imagen-texto

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÒN #13:



Fuente: <https://jmgomezlocutor.wordpress.com/2014/06/24/el-doblaje-en-la-premiere-de-x-men-dias-del-futuro-pasado/>

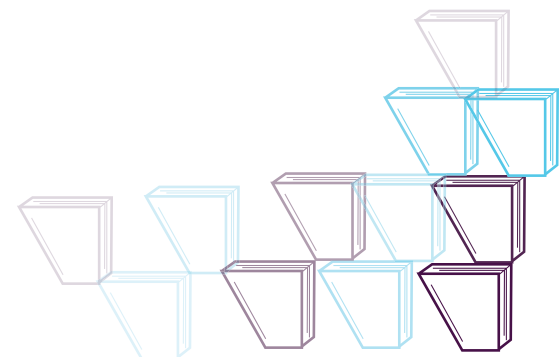
Año: 2014

Película: X-men, días del futuro pasado

Sinopsis

Ambientada en la década de los 70, los miembros de la famosa Patrulla X tendrán que evitar un futuro apocalíptico en el que los mutantes luchan por sobrevivir en campos de concentración controlados por los terribles Centinelas. Para ello, los héroes del universo Marvel deberán unificar sus fuerzas dejando a un lado la creciente enemistad de los bandos liderados por Charles Xavier y Magneto. Trask Industries, la empresa encargada de crear a estos gigantescos cazamutantes, será el origen de todos sus problemas. Tan sólo viajando en el tiempo podrán impedir la masacre que se avecina. ¿Serán capaces nuestros héroes de derrocar a la multinacional y evitar así el exterminio de su especie? Esta nueva entrega de la saga reúne en la gran pantalla a algunos miembros de la trilogía original como Lobezno (Hugh Jackman), Magneto adulto (Ian McKeller) y Charles Xavier adulto (Patrick Stewart), junto a los héroes de la Primera Generación como Mística (Jennifer Lawrence), Magneto joven (Michael Fassbender) y Charles Xavier joven (James McAvoy). La nueva película de Bryan Singer supone un nexo de unión entre las entregas originales y las nuevas. De este modo, 'X-Men: Días del futuro pasado' es a la vez la secuela de 'Primera Generación' y de 'X-Men: La decisión final' (cierre de la exitosa trilogía). El largometraje de ciencia ficción, que se estrena en la primavera de 2014, promete desvelar las incógnitas que quedaron sin resolver en las películas anteriores, así como profundizar en nuevos hilos argumentales que den lugar a futuros spin-off del imperio 'X-Men'.

Fuente: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-195128/>



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☐ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☒ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☐ Asimétrico ☒ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☒ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☐ Lineales ☒ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☒ Fríos ☒ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☒ Hipérbaton ☐ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☐ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☐ Representacional ☐ Abstracto ☒ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Superhéroes posando sobre un eje inclinado.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☒ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☐ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

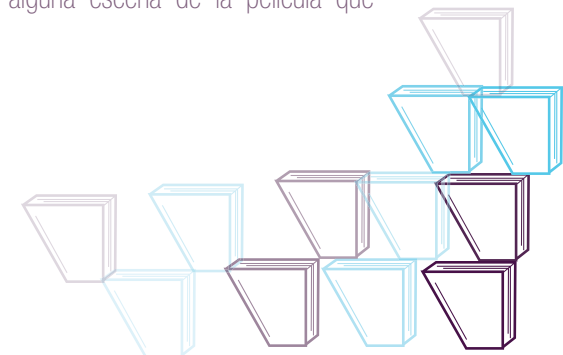
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☒ Complementario div. ☐ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



GUIA DE OBSERVACIÓN #14:



Fuente: <https://jmgomezlocutor.wordpress.com/2014/06/24/el-doblaje-en-la-primiere-de-x-men-dias-del-futuro-pasado/>

Año: 2016

Película: X-men, Apocalipsis

Sinopsis

Ambientada en la década de los 70, los miembros de la famosa Patrulla X tendrán que evitar un futuro apocalíptico en el que los mutantes luchan por sobrevivir en campos de concentración controlados por los terribles Centinelas. Para ello, los héroes del universo Marvel deberán unificar sus fuerzas dejando a un lado la creciente enemistad de los bandos liderados por Charles Xavier y Magneto. Trask Industries, la empresa encargada de crear a estos gigantes cazamutantes, será el origen de todos sus problemas. Tan sólo viajando en el tiempo podrán impedir la masacre que se avecina. ¿Serán capaces nuestros héroes de derrocar a la multinacional y evitar así el exterminio de su especie? Esta nueva entrega de la saga reúne en la gran pantalla a algunos miembros de la trilogía original como Lobezno (Hugh Jackman), Magneto adulto (Ian McKellen) y Charles Xavier adulto (Patrick Stewart), junto a los héroes de la Primera Generación como Mística (Jennifer Lawrence), Magneto joven (Michael Fassbender) y Charles Xavier joven (James McAvoy). La nueva película de Bryan Singer supone un nexo de unión entre las entregas originales y las nuevas. De este modo, 'X-Men: Días del futuro pasado' es a la vez la secuela de 'Primera Generación' y de 'X-Men: La decisión final' (cierre de la exitosa trilogía). El largometraje de ciencia ficción, que se estrena en la primavera de 2014, promete desvelar las incógnitas que quedaron sin resolver en las películas anteriores, así como profundizar en nuevos hilos argumentales que den lugar a futuros spin-off del imperio 'X-Men'.

Fuente: <http://www.sensacine.com/peliculas/pelicula-195128/>

1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto ☐ De imagen ☒ De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

☒ Informativa ☒ Exhortativa ☒ Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

☒ Equilibrio ☐ Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad
☐ Profusión ☐ Predictibilidad ☐ Exageración ☒ Actividad
☐ Variación ☐ Transparencia ☐ Profundidad ☐ Yuxtaposición
☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad ☐ Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

☐ Simétrico ☐ Asimétrico ☒ Radial ☐ Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal ☐ Informal ☐ Activa ☒ Inactiva
☐ De columnas ☐ Modular ☐ Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

☐ Fotografía ☐ Ilustración ☒ Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones
☐ Lineales ☒ Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes ☒ Fríos ☐ Cálidos ☐ Claros
☐ Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos ☐ Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

☐ Título de película ☒ Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

☐ Metáfora ☐ Derivación ☒ Hipérbaton ☒ Hipérbole ☐ Símil
☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama
☐ Elipsis ☐ Sinécdoque ☐ Metonimia ☐ Sarcasmo ☐ Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

☒ En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

☐ Representacional ☐ Abstracto ☒ Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

☒ Ícono ☐ Índice ☐ Símbolo

13. ¿Cuál signo?

Personajes sentados frente a rostro de villano.

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

☒ Punto focal ☒ Movimiento ☐ Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas
☐ Línea ☐ Contraste ☐ Textura ☐ P. Aurea ☒ T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

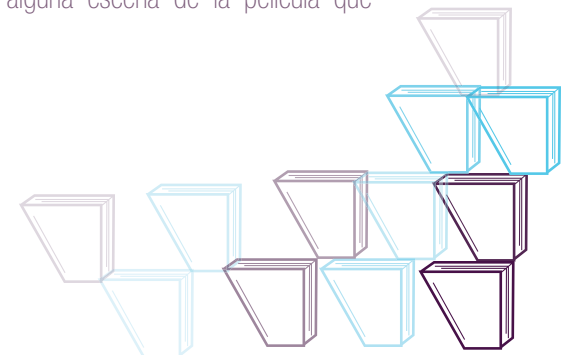
☐ Acromático ☐ De choque ☐ Monocromático ☒ Complementario div. ☐ Neutral
☐ Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

No

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

☐ Sí ☒ No



1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto **01** De imagen **13** De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

14 Informativa **14** Exhortativa **11** Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

14 Equilibrio **02** Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad

☐ Profusión **01** Predictibilidad **03** Exageración **05** Actividad

☐ Variación **01** Transparencia **02** Profundidad **01** Yuxtaposición

☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad **02** Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

03 Simétrico **06** Asimétrico **02** Radial **03** Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal **01** Informal **04** Activa **04** Inactiva

01 De columnas ☐ Modular **05** Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

01 Fotografía **02** Ilustración **11** Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones

09 Lineales **05** Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes **03** Fríos **03** Cálidos **01** Claros

Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos **03** Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

01 Título de película **13** Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

01 Metáfora ☐ Derivación **02** Hipérbaton **07** Hipérbole **01** Símil

☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama

01 Elipsis **08** Sinécdoque **02** Metonimia ☐ Sarcasmo **01** Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

14 En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

03 Representacional **01** Abstracto **10** Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

07 Ícono **03** Índice **04** Símbolo

13. ¿Cuál signo?

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

13 Punto focal **07** Movimiento **03** Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas

02 Línea **02** Contraste **03** Textura ☐ P. Aurea **01** T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

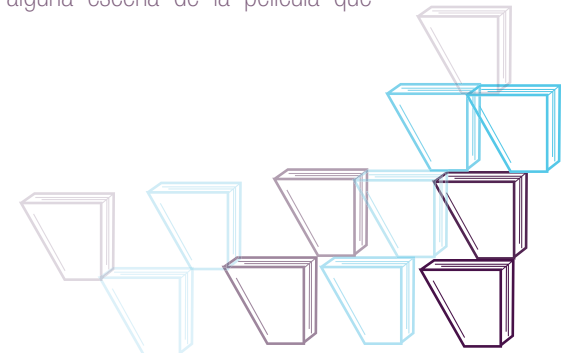
01 Acromático **03** De choque **01** Monocromático **03** Complementario div. **02** Neutral

02 Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

01 Sí **13** No



Interpretación y síntesis

Teniendo como base la información recabada dentro del contenido teórico, experiencias desde diseño, entrevistas a sujetos de estudio así como guías de observación aplicadas a objetos de estudio, a continuación se presenta la interpretación y análisis de los objetivos planteados:

Criterios de composición que toma en cuenta un diseñador gráfico al desarrollar un póster de cine:

Según Kemp (s.f.) el cine nació como una manera de recrear el pasado e imaginar el futuro, mucho se discute sobre el momento exacto de su aparición, aunque varios historiadores concuerdan que su origen se dio en 1895, cuando los hermanos Lumiere proyectaron *La sortie des usines*, poco después los distintos géneros cinematográficos empezaron a surgir y 20 años más tarde el cine movía ya grandes cantidades de gente en todo el mundo.

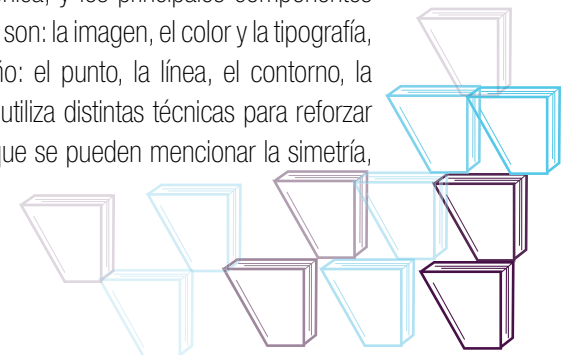
Paschen (2011) expresa que una producción cinematográfica es la transferencia visual de un guión, por lo que según Mengual (s.f.) el lenguaje del cine es principalmente de carácter visual-icónico pues procede de la fotografía y se complementa con el sonido, pero previo a materializar la mezcla de estos elementos en la filmación, es necesario escribir un guión con el fin de puntualizar las ideas concretas que tiene el director. Mengual define al guión como el plan sobre el cual se construye la filmación y es el paso anterior al proceso creativo, por lo que es necesario que los autores del mismo puedan visualizar mentalmente como se deberá desarrollar el film, pues este será el punto de partida para la etapa de producción y post-producción, en la que podría requerirse la intervención del diseño gráfico, Carrere (2011) agrega que la aparición del cine coincidió con los primeros esfuerzos por establecer al diseño

gráfico como una profesión independiente, y desde entonces ambas disciplinas han evolucionado casi de forma paralela, según Carrere uno de los puntos de convergencia para ambas es el diseño de carteles para promocionar las películas.

El Museu del Cinema (2013), describe que cuando aparecieron las primeras proyecciones; el cartel ya era un medio consolidado para publicar todo tipo de espectáculos, y desde entonces ha capturado en una imagen la esencia de las grandes producciones de Hollywood y del mundo. El 7mo. Arte ha evolucionado y la forma de realizar gráfica para cine también, las nuevas tecnologías han dado lugar a piezas más elaboradas; y si bien en sus inicios, como se mencionó anteriormente la función del cartel cinematográfico era puramente informativa, hoy en día; forma parte de toda una estrategia publicitaria, que busca venderle al usuario la experiencia de un film, por ello la tarea del diseñador gráfico al codificar los símbolos que han de transmitir la esencia del guion, es mucho más compleja.

Composición:

El diseño gráfico según la entrevistada Erika Grajeda, diseñadora, es comunicación visual, pues su principal objetivo es emitir un mensaje determinado a un receptor específico, para ello este se vale de distintas herramientas y principios que permiten codificar y encajar de forma visual dicho mensaje dentro de una composición, misma que según la Universidad Nacional de Rosario (2012) tiene dos tareas importantes: facilitar la percepción del receptor y jerarquizar los componentes gráficos. Según el blog “Vitamina Gráfica”, la composición en el cartel cinematográfico además, cumple tres funciones: comunicativa, exhortativa e icónica, y los principales componentes gráficos para transmitir el mensaje en esta pieza son: la imagen, el color y la tipografía, Dondis (s.f.) añade como elementos de diseño: el punto, la línea, el contorno, la dirección y el tono. Asimismo, la composición utiliza distintas técnicas para reforzar el peso comunicativo del concepto, entre las que se pueden mencionar la simetría,



la regularidad, la unidad, el equilibrio, la profusión entre otras. En el análisis aplicado a los objetos de estudio pertenecientes al siglo XX se hace evidente la aplicación de la exageración y del equilibrio en cualquiera de sus tipos, en comparación a los objetos de estudio pertenecientes al siglo XXI dentro de los que predomina la actividad y la transparencia, lo que indica que de cara al siglo XXI el cartel evolucionó a composiciones más dinámicas en las que el diseñador gráfico se vale de técnicas de composición más variadas.

Tipos de lenguaje:

Como ya se mencionó, el diseño gráfico es comunicación visual, y la comunicación es un lenguaje, dentro de un cartel cinematográfico según Gómez (s.f.) es posible encontrar dos tipos de lenguaje; el de las imágenes y el de las palabras escritas, y señala que un diseñador de carteles cinematográficos tiene la libertad de escoger entre tres formas de composición, una en base a texto e imagen, una en base únicamente a texto y una en base únicamente a imagen, aunque concluye que es muy poco común encontrar un cartel cinematográfico únicamente con texto o únicamente con imagen, esto es respaldado por Pablo Dávila, experto en gráfica para cine, quien indicó que ambos elementos deben aprender a convivir dentro de la composición, pues la tipografía además de transmitir el mensaje textual puede comunicar muchas otras cosas, además de matizar la imagen y completar el mensaje.

Al analizar los objetos de estudio seleccionados, se encontró que la totalidad de ellos manejan una composición realizada en base a texto e imagen, lo que comprueba lo expresado por Gómez (s.f.) al indicar que la unión de ambos lenguajes permiten una forma de comunicación más poderosa pues de esta manera no se requiere un nivel de lectura visual muy elevado por el usuario, además el diseñador debe asegurarse que el mensaje sea comprendido de forma objetiva por el espectador a través del uso de ambos lenguajes.

Imagen:

Asisten (s.f.) expresa que una imagen es la figura o representación de una cosa y se asemeja a las condiciones de percepción que tiene dicho objeto. Según Gómez (s.f.) la imagen dentro del cartel cinematográfico posee un mayor poder de atracción y seducción, y su función principal es cautivar al espectador. Existen dos técnicas principales para realizarla: la ilustración y la fotografía, Dávila comenta que es común dentro de la comunidad creativa una preferencia hacia los carteles conceptuales en base a ilustración, sin embargo no siempre resulta la mejor opción para atraer al público, Linde por su parte expresa que ambas técnicas son únicamente medios para graficar conceptos, por lo que la más idónea será la que mejor comunique la esencia del film.

Dentro del análisis realizado destaca el póster de *American beauty* (Belleza americana) un film de 1999 que algunos catalogan como drama y otros como comedia negra, esta película aborda temas como la sexualidad, la belleza, el materialismo y las relaciones humanas, por lo que realizar un cartel en base a ilustración quizás no hubiera transmitido la esencia del film, que es humanidad, por otra parte, la década de los 90 representó para el cine el crecimiento de las grandes películas animadas en cuyos carteles obviamente la ilustración jugaba un papel preponderante, por lo que realizar un cartel ilustrado para una película como *American beauty* hubiese comunicado un mensaje confuso para el espectador, claro que esto no aplica para todos los carteles pues en el caso de *Jaws* (Tiburón) una de las películas más emblemáticas de la historia del cine, la ilustración en el póster genera un fuerte impacto visual aunque nada tiene que ver con la técnica utilizada para desarrollar el film.

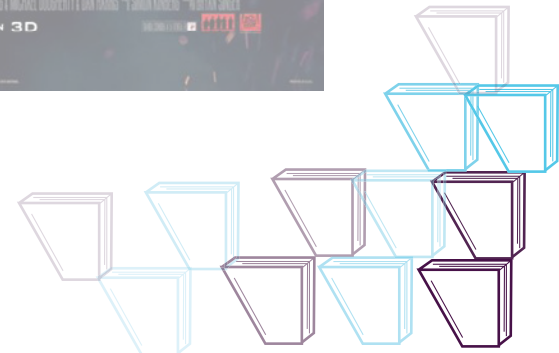
A nivel técnico el siglo XXI a diferencia del siglo XX marca una evidente manipulación digital en la imagen de los carteles, e incluso una mezcla de ilustración y fotografía, quizás este sea uno de los mayores aportes del crecimiento tecnológico para el diseñador gráfico, pero aparte del aspecto técnico, la imagen como ya se dijo posee un mayor poder de atracción, lo requiere por parte del diseñador un mayor



desarrollo conceptual para explotar toda la carga comunicativa que este elemento posee. Aspectos como el encuadre o la posición de los personajes constituyen el aporte comunicativo del que se habla, en los objetos de estudio analizados vale la pena mencionar carteles como el de *The Schindler list* (La lista de Schindler) en donde la mano de una niña toma la mano de un hombre cuya complexión física es bastante prominente, lo cual denota fuerza y seguridad y alude quizás a la imagen de un padre llevando de la mano a su hija, la imagen entonces se relaciona con la esencia de la película pues Oscar Schindler representa el papel de libertador para muchos judíos durante el holocausto, y un libertador debe inspirar seguridad y protección, la imagen dice esto sin mostrar ningún rostros, ni complementarse con un texto explicativo.

Por otra parte, póster como el de X-men apocalipsis, muestran en la imagen una composición en donde los personajes se ubican en forma de pirámide, el símbolo de poder, lo que enfatiza las habilidades especiales (poderes) que tienen los personajes que interactúan en los films, y no se puede dejar de mencionar de nuevo el póster de *American beauty*, en el que la fotografía de un torso desnudo con una rosa sobre él, el torso representa sexualidad y la rosa belleza, dos de los temas que aborda el film.

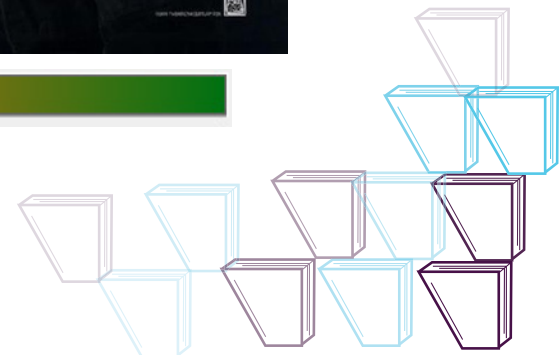
Ilustración o fotografía, a fin de cuentas imágenes y tal como mencionó Linde, ambas técnicas son únicamente medios, lo importante para el diseñador gráfico es poder extraer lo esencial de la película y saber manipular las cualidades comunicativas de cada imagen para poder graficar de forma correcta una película, según Estrada, tener un contacto constante con el director del film puede ayudar en el desarrollo de la propuesta visual y la selección de técnica, pues la visión del director es un insumo clave dentro del proceso creativo.



Color:

Como se dijo anteriormente el color es otro de los principales componentes dentro del cartel cinematográfico, a criterio de Dondis (s.f.) este elemento tiene una relación intensa con las emociones y es necesario para la creación de mensajes visuales, pues está cargado de información y es una experiencia visual muy penetrante que todas las personas tienen. Ana Linde coordinadora del premio “Proyecta” al mejor póster de estreno en España, en su entrevista expresó que la paleta de color de un cartel cinematográfico debe ir en sintonía con la definida para la película por lo que es recomendable mantener comunicación con los directores de fotografía y de arte, Dávila mantiene el mismo criterio aunque comentan que existen algunos códigos ya establecidos, por ejemplo en comedia suelen utilizarse fondos de color blanco o amarillo, los film de terror utilizan tonos más oscuros y en algunos casos las distribuidoras prefieren que se utilice el color rojo pues para ellos llama más la atención.

Según el análisis aplicado a los objetos de estudio, la gama cromática de los póster responde a diferentes criterios, en algunos casos como *X-men días del futuro pasado*, se utiliza una mezcla de colores cálidos y colores fríos quizás para enfatizar la contraposición de conceptos que se percibe desde el título, por otra parte en carteles como el de *Titanic* del año 1953 predominan los colores fríos mismos que según Whelan evocan al hielo, lo que indica que la selección de colores para dicho póster se realizó de forma más directa, según el argumento de la película. Existen también ejemplos como el cartel de *The silence of the lambs* (El silencio de los inocentes) en donde el blanco es el color predominante y dicho color evoca la inocencia, en esta pieza la selección quizás se realizó más en base a la psicología del color y en sus aspectos connotativos y que decir de *West side story* (Amor sin barreras) en donde el rojo se utilizó más por sus cualidades simbólicas. Como se ve, el diseñador gráfico debe ser versátil, conocer los criterios que la teoría establece y saber manipularlos a conveniencia en la práctica, pues como Dávila comentó en su entrevista a veces hay que ser más directos y otras veces es válido hilar más fino, todo depende del caso.

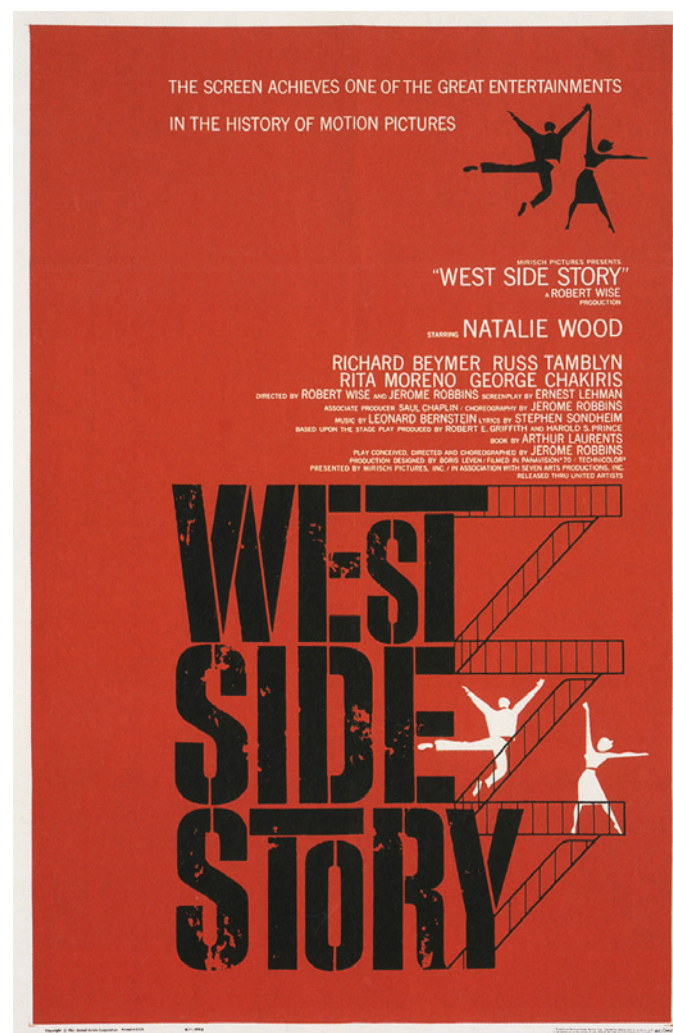


Tipografía:

Para Linde, la tipografía es imagen y como ya se mencionó juega un papel importante dentro de la composición del cartel cinematográfico, Dávila expresa que complementa el mensaje pues tiene sus propias connotaciones por lo que la legibilidad es un factor fundamental al momento de seleccionar la tipografía para un cartel. Dávila según su experiencia en el medio comenta que en el cine de autor suelen utilizarse estilos palo seco, así como en las comedias es común utilizar familias cursivas, en el caso de la comedia dramática *American beauty* la tipografía que se maneja pertenece al estilo lineal lo cual indica que este principio no se cumple en todos los casos, de hecho el mayor porcentaje de objetos analizados maneja tipografías estilo lineal, estas gracias a sus trazos rectos favorecen una buena legibilidad, por lo que se puede concluir que este atributo tal y como lo expreso Dávila es el fundamental al momento de realizar la selección.

Dávila y Linde añaden que una buena composición en el título de la película puede generar un mejor resultado, además de que este elemento hoy en día está cobrando auge dentro de las campañas de comunicación, sin embargo en carteles como el de *West side story* de 1961 ya se presenta al título como el elemento principal de la composición, integrándolo incluso a la imagen, este fue el único objeto de estudio en el que se encontró una composición tipográfica elaborada en base al concepto de la película, en el resto de objetos se pudo evidenciar a partir de 1997 con *Titanic*, empieza a tomar auge el título con textura lo que añade un gran valor comunicativo al mismo, y quizás en algunos casos solamente el tratamiento gráfico del título podría dar una idea muy clara de lo que trata la película. Marin (2014) en las experiencias desde diseño, al analizar el tratamiento gráfico del título en el póster del *El exorcista*, indica que la carga léxica puede incluso pasar a segundo plano, pues en este caso solamente con el color se deja ver la temática del film, el violeta que evoca a lo místico, esta película de 1973 da la pauta a interpretar que el recurso de la comunicación visual en el título, no fue explotado hasta después de 1997, y esto quizás se deba a la llegada de las nuevas tecnologías para los diseñadores gráficos. En la actualidad, el diseñador gráfico debe ser asertivo al momento de

manipular este elemento de composición, cuidando que la carga comunicativa no resulta redundante con la carga comunicativa de otros elementos dentro de la composición.



En cuanto al tratamiento técnico del título, Gómez (s.f.) afirma que aunque el espacio designado para este dependerá del género, la distribuidora, el director, la misma película y la época, suele ubicarse en el tercio inferior de la composición, y quizás este criterio sea el que menor evolución ha representado dentro del cartel, pues la mayoría de objetos analizados muestran un título colocado en dicho lugar, el cierre de las composiciones ha sido el nombre de la película y la intención del diseñador tras esto quizá sea que el espectador recuerde luego de ver el cartel, el nombre de la película.

El uso de la tipografía en el cartel cinematográfico ha evolucionado notablemente, hay principios que se utilizaban desde el siglo XX, sin embargo no fue hasta los inicios del siglo XXI que iniciaron a explotarse con mayor frecuencia, como Linde menciona en su entrevista, la aparición de las nuevas tecnologías durante los años 90 fue como el juguete nuevo que todos querían presumir, hoy en día el uso de efectos y texturas en los títulos es más mesurado, aunque sigue siendo utilizado en la mayoría de carteles, pero más ha allá del aspecto estético, el tratamiento gráfico de la tipografía ha evolucionado como una herramienta de comunicación visual que aporta a transmitir el mensaje al espectador.

Retórica

Una de las funciones del cartel cinematográfico es persuadir al espectador y para ello se vale de la retórica de la imagen, según dijo Grajeda en su entrevista, la retórica es una forma de trabajar el discurso y de comunicar, pues además de presentar un contenido estéticamente más rico, también ayuda a considerar a un espectador más activo, aplicado al área de la gráfica para cine, Linde expresa que no siempre es recomendable utilizar figuras retóricas, en algunos casos se requiere un cartel retórico y en otros un cartel minimalista, por otra parte dentro de las experiencias desde diseño, Maram (2014) comenta que la retórica es una herramienta imprescindible para los diseñadores, lo cierto es que quizás en el cartel cinematográfico algunas figuras funcionan mejor que otras, en el caso de los carteles analizados, la sinécdoque aparece como figura aplicada en común en

los pertenecientes al siglo XX, en los pertenecientes al siglo XXI disminuye su uso, sin embargo en base a lo descrito por Dávila en su entrevista al mencionar que es importante plantearle una interrogante al público potencial, es válido decir que la expectativa es un criterio importante en el desarrollo de un buen cartel, aunque inciden diferentes aspectos para determinar la forma adecuada de aplicar la misma, algunas películas cuyos personajes de por sí ya son reconocidos por la audiencia no requieren que el diseñador gráfico manipule mucho los símbolos para ser eficaces, este es el caso de la primera película perteneciente a la saga X-men, pues su póster no requirió de muchos elementos más aparte del logotipo ya que el público estaba muy familiarizado con este, solamente ese signo comunica gran parte del mensaje. Por el contrario hay casos que requieren de un mayor análisis por parte del diseñador para que se alcance el objetivo, *The silence of the lambs* (El silencio de los inocentes) es un drama de suspenso, que gira entorno a un asesino serial, el asesinato es referente de muerte, y un símbolo de muerte es la calavera, se ve entonces que el diseñador de dicho cartel se valió de otros elementos para comunicar la esencia de la película, dentro de la pieza predomina el color blanco y este evoca inocencia, el mensaje que transmite todo el conjunto bien podría ser que el silencio de los inocentes es la muerte, porque como detalle adicional el símbolo de la calavera está colocado sobre la boca de un rostro. En ambos casos, la sinécdoque se aplica pues se comunica un todo mediante una de sus partes, sin embargo la aplicación es distinta, mientras que en el primer caso el mensaje se puede interpretar casi de forma directa, en el segundo requiere de un mayor análisis, que incluso se puede decir, el ser humano lo realiza de forma inconsciente, pues como Marin (2016) expresa en las experiencias desde diseño, muchas veces los elementos visuales comunican más de forma inconsciente que de forma consiente.

Hay que mencionar que no en todos los objetos analizados se ve aplicada la retórica visual, póster como el de Titanic del año 1953 muestra el mensaje de forma más clara y no requiere de mayor lectura visual, no hay dobles significados ni mensajes ocultos pues maneja un nivel de comunicación representacional, y prevalece un signo a nivel índice, ya que la ilustración remite a objetos que realmente existen y



que se pueden interpretar de forma global gracias a las convenciones generales que tiene la humanidad, es decir que el referente visual de un barco en el mar es similar en todo el mundo. Asimismo póster como el de West side story (Amor sin barreras) en el que tampoco se evidencia la aplicación de la retórica visual, maneja un nivel de comunicación entre lo abstracto simbólico, pues no es necesario ver la película para saber que se desarrolla en Nueva York, la abstracción de las escalares lleva al espectador a esta ciudad, pues son características de sus edificios.

El uso de la retórica en el cartel de cine ha evolucionado a raíz del cambio que han tenido los gustos del potencia espectador, antes del siglo XXI las personas gustaban de la expectativa, el póster debía dar solamente algunos detalles que emocionaran al público, con el avance de la tecnología las generaciones de hoy en día están acostumbradas a recibir la información de forma más concisa y rápida, por lo que los póster en la actualidad muestran un discurso visual más adornado pero menos conceptual. Aunque la retórica visual se ha visto aplicada en los póster al menos durante los últimos 20 años del cine, la forma de aplicarla ha cambiado.

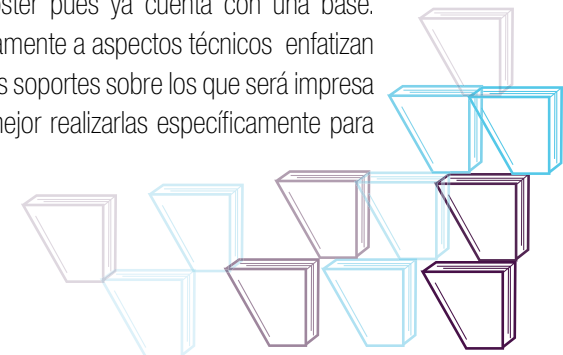
Las figuras retóricas más recurrentes en el análisis aplicado a los objetos de estudio fueron la hipérbole y la sinécdoque.

Retícula y jerarquía:

Según el sitio web Uxabilidad, la retícula es una herramienta que asegura un mayor equilibrio dentro de la composición, pues sobre esta se distribuyen todos los elementos que se han detallado anteriormente, existen diferente tipos aunque en el análisis de los objetos de estudio, predominó la utilización de retículas inactivas es decir que no resultan evidentes a simple vista, resulta más evidente el manejo de la jerarquía visual, misma que según Marin (2015) le otorga un sentido lineal a los elementos gráficos además de propiciar una mejor estética, armonía y belleza dentro de la composición. El principio de jerarquía que predominó en los objetos de estudio analizados fue el punto focal, mismo que según Marin es necesario en toda composición gráfica.

Para la Universidad Nacional de Rosario (2012), el proceso creativo es la selección de los elementos a colocar dentro de cada pieza de diseño, y los criterios para seleccionar los mismos nacen según Dondis (s.f.) de investigar la percepción humana, lo que incluye según Grajeda una investigación del contexto cultural del grupo objetivo. Existen varias formas de iniciar dicho proceso creativo, Dávila por ejemplo indicó que inicia definiendo que es lo que se quiere contar con la pieza, Linde por su parte inicia viendo la película si ya está disponible, o hablando con los principales involucrados en la misma, para definir el enfoque que debe llevar la pieza, y aunque sería ideal que el diseñador gráfico estuviera involucrado desde la etapa de preproducción, en la actualidad es poco común que suceda, pues según Estrada el verdadero trabajo de un diseñador gráfico dentro de una producción audiovisual, inicia finalizado el film.

Estrada durante su entrevista, comentó que tanto en el diseño gráfico como en la producción audiovisual, los principios o leyes de composición son los mismos pero aplicados a diferentes espacios, aunque Grajeda añade que en el medio audiovisual se cuenta con un recurso más, el sonido. Lo cierto es que los principios de composición constituyen una herramienta comunicativa, que el diseñador gráfico debe aplicar para transmitir el mensaje de forma eficaz, utilizar o no la retórica visual, manejar cierto tipo de equilibrio o combinar ciertos colores son decisiones que serán determinadas por la capacidad de síntesis visual, y esa capacidad se adquirirá mientras más se pueda involucrar el diseñador en el proyecto, pues estando en el campo resulta más fácil determinar los aspectos representativos de la película que debería reflejar el póster, por ejemplo a criterio de Estrada el proceso de la dirección de arte en una producción inicia definiendo la paleta de color, y se busca que la misma sea replicada en el diseño de producción y en la dirección fotográfica, si el diseñador gráfico está presente durante este proceso no deberá reparar mucho tiempo definiendo la gama cromática del póster pues ya cuenta con una base. Sumado a esto Dávila y Linde refiriéndose puramente a aspectos técnicos enfatizan que es importante para el diseñador conocer los soportes sobre los que será impresa la pieza, y si se van a utilizar fotografías, es mejor realizarlas específicamente para



el cartel, aspectos que se pueden conocer y aplicar solamente involucrándose al menos en la etapa de producción.

Aspectos como el buen manejo de jerarquías, la calidad comunicativa y estética de la fotografía y la acertada selección tipográfica hacen que cada cartel analizado haya vendido en su momento de forma efectivamente el film, logrando capturar en una imagen la esencia de este.

Diferencias que existen en el manejo de elementos de composición, entre los pósteres de cine del siglo XX y XXI, especialmente de los años 90 y la primera década de los años 2000:

La última década del siglo XX, según Fernández (2008) aportó para la industria cinematográfica grandes novedades, ya sea por la proliferación de los efectos especiales, o por la incursión de nuevos modos narrativos, el cine de los años 90 fue el punto de partida para la era digital en la gran pantalla, misma que se consolidó durante los inicios del siglo XXI. Junto con el cine ha evolucionado la forma de hacer carteles cinematográficos, fue en 1870 que gracias a la aparición de la impresión litográfica, el cartel vio la luz como un medio de comunicación masivo que se divulgaba por las calles y las plazas de París y de las principales ciudades del mundo promoviendo espectáculos de todo tipo. Los primeros ejemplares poseían un cromatismo intenso, vivo, y lleno de matices, el Museu del Cinema (2013) explica que en sus inicios el elemento central del cartel no era la película, si no la novedad del cinematógrafo, es decir, el aparato con el que se proyectaban las películas, esto no cambió hasta 1910 año a partir del cual, las casas productoras elaboraban carteles específicos para sus películas, además fue durante este año donde se estableció como medida estándar del cartel 70*100 centímetros, en 1920 se inició a diseñar carteles con rostros de los protagonistas, aunque hasta esa época el estilo del

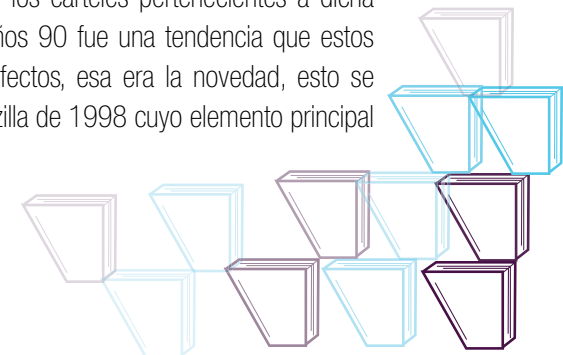
cartel estaba vinculado al sistema de impresión, luego de que finalizara la Segunda guerra mundial, el estilo comienza a vincularse con las tendencias de diseño que se desarrollan durante los años siguientes, aunque hoy en día por el contrario, como explica Dávila en su entrevista es recomendable seguir una tendencia solo si agrega un valor comunicativo al mensaje.

Como ya se mencionó, en sus inicios lo principal no era promocionar la película sino el proyector, desde la segunda década de 1950 la evolución del cartel siguió su rumbo y en la actualidad según Linde un cartel cinematográfico debe contener la imagen de la película y su título, el nombre de los actores y los créditos principales, en ese mismo orden de prioridad,

Algunas películas de Steven Spielberg y George Lucas fueron la antesala a producciones de consumo masivo con un despliegue publicitario imponente y para la década de los 90 el cartel cinematográfico ya era parte de toda una campaña publicitaria que en ausencia de la velocidad que ofrecen hoy en día las redes sociales, posicionó al cartel como el primer acercamiento que el usuario tuvo con estas películas. La estructura ya mencionada se maneja de forma estándar en la mayoría de carteles y aunque los elementos de composición gráfica como el color, la tipografía y la imagen en el cartel de cine se han mantenido al pasar de los años, los criterios de su aplicación han evolucionado junto con el criterio de consumo del potencial espectador, aquí algunas diferencias:

Siglo XX Imagen:

Los últimos años del siglo XX representaron para el cine la proliferación de los efectos especiales, lo que se ve reflejado en los carteles pertenecientes a dicha época pues como menciona Linde, en los años 90 fue una tendencia que estos enfatizaran que las películas tenían nuevos efectos, esa era la novedad, esto se hace más evidente en póster como el de Godzilla de 1998 cuyo elemento principal



está realizado en su totalidad con técnicas digitales, a comparación del póster de la película *Jaws* (Tiburón) de 1975 o *Titanic* de 1953 que están realizados con ilustración análoga, en el caso de la primera, la selección fue acertada pues el póster tiene muy buen impacto visual, en cuanto a la aplicación de la retórica de la imagen se pudo visualizar como factor común la sinécdoque aunque se manejan otras como la elipsis, la metáfora o la hipérbole, en el caso de algunos carteles se encontraron dos de estas figuras lo que podría significar que si el diseñador gráfico sabe cómo aplicar los principios básicos ya establecidos, puede manipular algunos con el fin de contar mejor la historia. Por otra parte, la mayoría de objetos analizados maneja un nivel de comunicación representacional, es decir que se utilizan elementos que el usuario reconoce desde el entorno y sus experiencias, aunque hay algunos casos como el de *The silence of the lambs* (El silencio de los inocentes) en donde se manejan algunos elementos a nivel simbólico.

Color:

Por otra parte, se pudo visualizar también en los films entre 1991 y 1997 que predominan los colores pálidos sin importar si se promociona una película de suspenso, como “El silencio de los inocentes” o un drama romántico como *Titanic*, aunque si se compara el póster de esta última con su versión de 1953, existe una diferencia marcada en el uso de color, pues en la primera versión se maneja una gama de colores fríos, esto permite determinar que el uso del color dentro de un cartel cinematográfico durante los años 90 se definía en el caso de las grandes producciones en base a la gama cromática que se maneja en la película.

Tipografía:

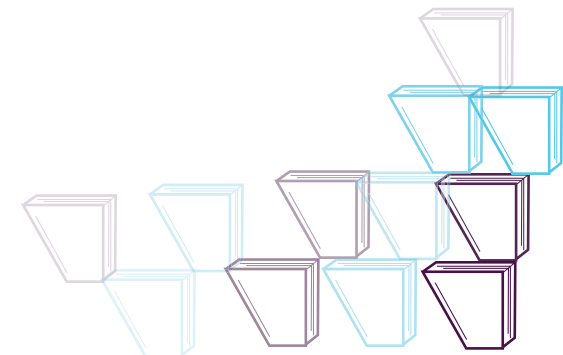
En las piezas analizadas a partir de 1997 el título comienza a tomar protagonismo, convirtiéndose incluso en un logotipo, aunque la imagen continua teniendo un mayor peso dentro de la composición, así como el uso de tipografías incisas de la familia palo seco, lo que indica que la legibilidad durante esta época era un atributo importante, con lo que concuerda Dávila quien en su entrevista menciona que la

legibilidad es fundamental para realizar la selección tipográfica de un cartel de cine. En cuanto a orden de posicionamiento para cada elemento en la mayoría de carteles es evidente el recorrido visual en forma de Z, iniciando con texto y terminando con texto, colocando de nuevo a la imagen como elemento central del cartel.

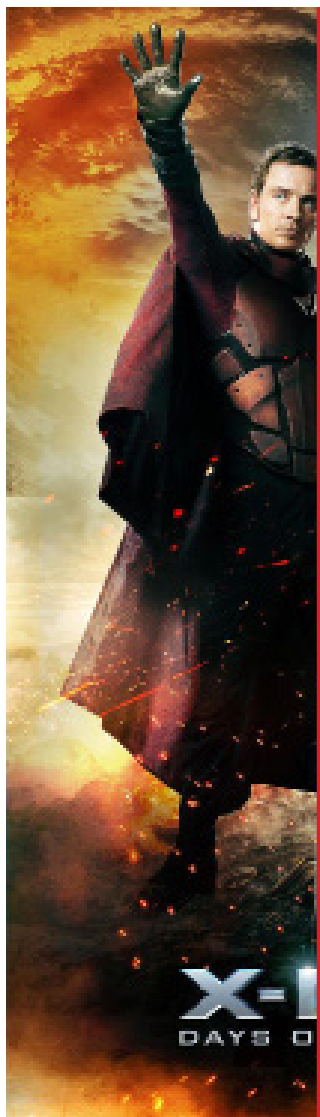
Siglo XXI Imagen:

La proliferación de nuevas tecnologías y la llegada del cine digital durante los primeros años del siglo XXI dieron cabida a carteles de cine con imágenes mucho más manipuladas de forma digital como ya se mencionó, atrás quedaron póster como el de *Titanic* de 1953 en donde a través de la ilustración análoga se graficaban los aspectos más esenciales del film, figuras retóricas como la sinécdoque siguen estando presentes aunque en menor magnitud, y esto quizás se deba a que con el pasar de los años, las generaciones fueron acostumbradas a obtener la información de forma más directa, por lo que hacer un póster que deje mucho a la imaginación podría resultar contraproducente, aunque por el contrario Grajeda comentó en su entrevista, que a su criterio en la actualidad no siempre conviene dar los mensaje de forma directa.

La imagen sigue teniendo mayor peso dentro de la composición. En casos como *X-men* días del futuro pasado, se desarrollan varias versiones de póster con cada uno de los personajes que participan en el film, sin embargo todas las versiones manejan una misma retícula y una mismo orden en el manejo de la paleta cromática. Esto coincide con lo dicho por Dávila en su entrevista al exponer que actualmente, el cartel de cine se ha multiplicado con el fin de interactuar en distintos escenarios, es decir que pasa a ser parte ya de toda una campaña publicitaria.



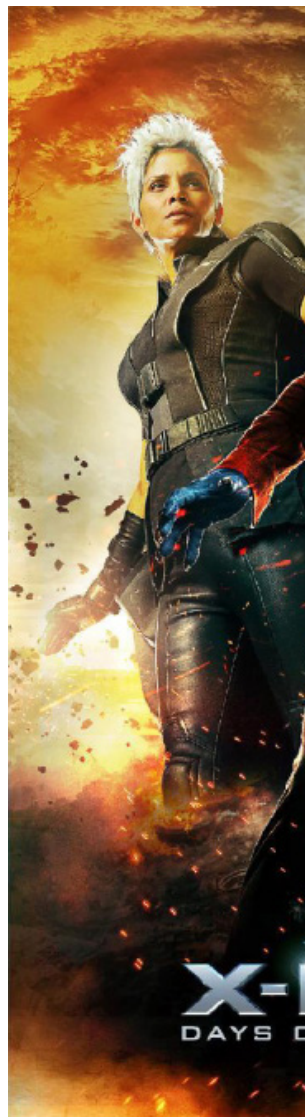
Colores cálidos



Colores fríos



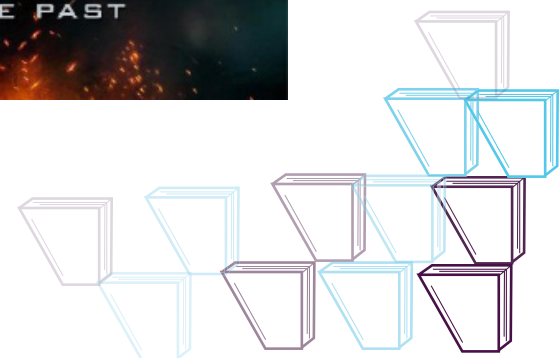
Colores cálidos



Colores fríos



<https://www.filmaffinity.com/es/movieimage.php?imageld=996911570>



Color:

El uso del color toma un nuevo giro, por ejemplo los colores fríos, utilizados en el drama Titanic de 1953 en donde las tonalidades azules podrían haber evocado al mar y a la noche, hoy se usan para evocar al poder en X-men apocalipsis, por otra parte los colores cálidos son utilizados en films de acción y aventura como Spider-man y X-men días del futuro pasado y los colores oscuros, que según Dávila suelen utilizarse para películas de terror, en el caso de los objetos de estudio se utilizan para películas también de acción.

Tipografía:

Por otra parte, la textura en los títulos comienza a tomar auge, así como las composiciones tipográficas, las tipografías que predominan siguen siendo del estilo palo seco, pero en esta ocasión de la clasificación lineales, los efectos especiales se hacen más evidentes y contrario a los póster de los años 90, el nivel de comunicación que se maneja es el simbólico, mismo que consiste en describir con diferentes elementos un significado.

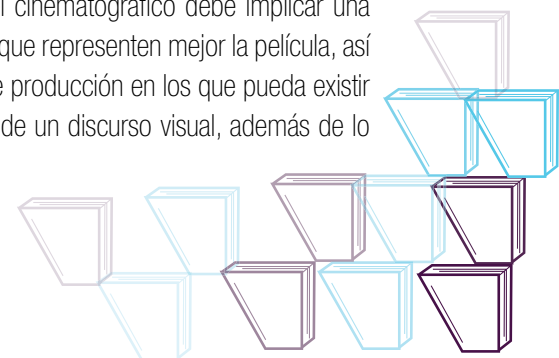
El orden de lectura visual se mantiene, iniciando con texto y finalizando con texto, sin embargo lo que hoy cierra la composición es el título de la película y el uso del color ha tomado un nuevo significado pero siempre se apega al look que el director de arte ha definido previamente para la película

Se ven composición en base a retículas inactivas y se identifica el uso de ejes inclinados en pósteres de películas de acción, tal es el caso de Spider-man y X-men días del futuro pasado, mismos que connotan inestabilidad en la composición, lo que representa de alguna manera parte del argumento de los films. La ubicación del título en la mayoría de pósteres es en la parte inferior, en comparación con los pósteres de los años 90 en los que el título aparece en la parte superior.

Los elementos mencionados y analizados en las páginas anteriores, constituyen un discurso visual, mismo que ha evolucionado con el paso del tiempo, aunque

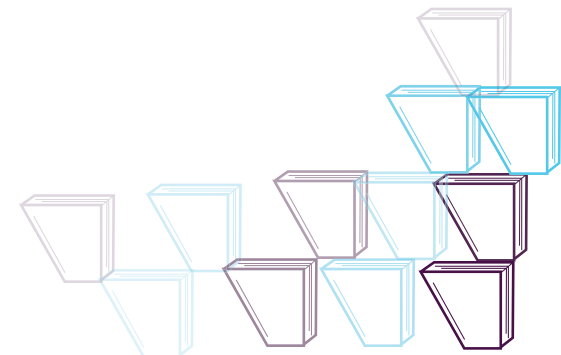
en esencia los criterios de composición siguen siendo los mismos, por ejemplo se observó que la imagen ha sido siempre el elemento central de la composición, lo que ha cambiado es el tipo de imagen, antes el recurso se utilizaba con los rostros de los protagonistas pues eso era lo que vendía, actualmente se pretenden plasmar imágenes mejor construidas que representen más a la película que a los actores, y cuando se habla de discurso visual según Grajeda durante su entrevista nunca hay un único protagonista, el ser humano interpreta una pieza en su totalidad, no analiza elemento por elemento, es por eso que un diseñador gráfico es ante todo un comunicador visual, según Grajeda no puede existir diseño gráfico sin comunicación visual y el cartel de cine para Linde, es una de las piezas gráficas que comunican la esencia de una película. En sus inicios era la primera impresión que el usuario tenía del film, hoy en día forma parte de toda una estrategia de comunicación dentro de la que intervienen profesionales de distintos ámbitos, por lo que el diseñador gráfico debe perder el miedo a trabajar de forma interdisciplinaria, pues a criterio de Grajeda la suma de conocimientos genera mejores resultados y aunque como Dávila y Estrada lo mencionaron en su entrevista, el diseñador no interviene de forma directa durante el proceso de producción de una película, si es importante que este conozca la visión del director para poder trasladar la esencia de forma eficaz a una pieza gráfica, no existe una técnica definida, ni un principio escrito sobre piedra, lo importante es saber comunicar.

Grajeda comenta también que es parte de la responsabilidad del diseñador buscar involucrase todo lo que pueda en las distintas áreas que intervienen en el proceso, con el fin de asegurar un resultado más innovador y funcional. Para Dávila el cartel de cine es la síntesis atractiva de una película, y aunque quizás ya no es la pieza fundamental para promocionar una película, sigue siendo la pieza que sirve como punto de partida para toda la gráfica que se genera alrededor del film, por lo que para un diseñador gráfico el desarrollo de un cartel cinematográfico debe implicar una detallada investigación cultural de los símbolos que representen mejor la película, así como un acercamiento a los departamentos de producción en los que pueda existir información que contribuya al buen desarrollo de un discurso visual, además de lo



mencionado el diseñador gráfico debe tener la capacidad de realizar una muy buena síntesis visual, ya que a criterio de Grajeda esto contribuye a que una pieza no solo comunique sino también perdure en la mente del usuario, pues como aporta Linde, si un cartel soporta el paso del tiempo, se convierte en una verdadera obra de arte. Se evidenció en el análisis que no todos los póster se desarrollan en base a escenas propias de la película, lo que indica que no es necesario recurrir a lo literal para extraer esa esencia de la que se ha venido hablando, existen recursos comunicativos tales como el color o el encuadre de las imágenes de los que el diseñador se puede valer para enriquecer el contenido del cartel.

Dávila y Linde en sus entrevistas coinciden que las composiciones claras son fundamentales para que el mensaje se pueda transmitir de forma eficaz así como una tipografía que propicie la buena legibilidad, ambos expresan que las características que debería tener un buen cartel de cine son: impacto visual, concepto claro, coherencia con el grupo objetivo, originalidad, coherencia con la película y adaptabilidad a otros medios, pues como el mismo Dávila comenta el cartel cinematográfico juega cada vez más dentro de nuevos escenarios lo que permite que este se multiplique, aspectos como el título de la película se puede convertir en el icono de redes sociales.



Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Elementos de composición que toma en cuenta un diseñador gráfico al desarrollar un póster para cine:

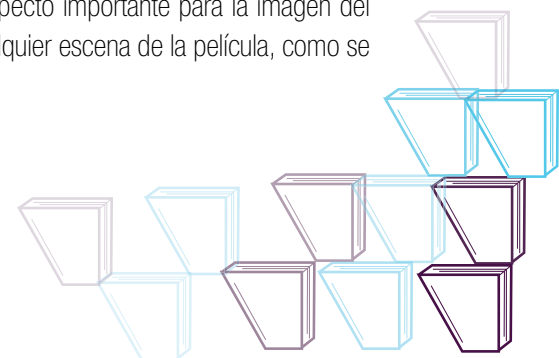
El cine y el diseño gráfico son disciplinas que han evolucionado casi de forma paralela, la profesionalización del diseño gráfico y la consolidación del cartel como un medio para promocionar espectáculos coincidieron con el nacimiento de las primeras proyecciones cinematográficas y desde entonces este medio a servido para promocionar grandes y pequeñas producciones del 7mo. Arte. Todo cartel está conformado por diferentes elementos gráficos que constituyen lo que se denomina composición, cuya función principal es comunicar un mensaje determinado para cierto grupo objetivo. Existen diferentes elementos que permiten que exista dicho proceso de comunicación, entre los que se puede mencionar:

El color: Esta intimamente relacionado con las emociones por lo que es indispensable al momento de crear mensajes visuales. Dentro del cartel cinematográfico el color puede funcionar de distintas maneras, en ocasiones sirve para conectar el cartel con la película promocionada pues el diseñador define la gama cromática basado en la paleta de color establecida por la dirección de arte del film, otras veces puede funcionar como un elemento que apoyado en la psicología del color comunica aspectos denotativos, por ejemplo el celeste puede denotar cielo y se podría utilizar en el póster de una película relacionada a este tema, el azul alude al mar y basta con ver el cartel de Titanic en su versión de 1953 para entender porque predomina el azul dentro de dicha pieza, y por último puede funcionar como elemento para comunicar aspectos connotativos, por ejemplo el blanco se puede utilizar para connotar inocencia, como se evidencio en el póster de la película El silencio de los inocentes. En base a estos tres criterios se puede definir la gama cromática de un

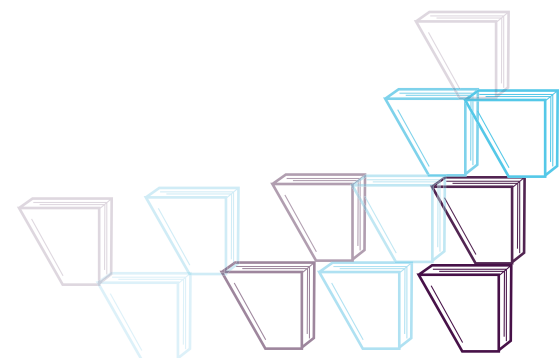
cartel de cine, dependerá de la intención y del enfoque que se le quiera dar al mismo, más literal o más conceptual.

La tipografía: Este elemento constituye la parte textual de cualquier pieza de diseño, sin embargo también posee una carga de comunicación visual dentro del cartel cinematográfico, sobre todo hoy en día, que gracias al avance tecnológico este elemento ha tenido una evolución considerable, pues el título de la película es más bien un logotipo, no solamente texto. El criterio más importante a tomar en cuenta para la selección tipográfica de un cartel de cine es la buena legibilidad, es recomendable seleccionar familias tipográficas que permiten generar composiciones tipográficas sin perder el criterio anteriormente mencionado, aunque por lo general los diseñadores especialistas en gráfica para cine no utilizan tipografías predeterminadas, sino construyen una tipografía propia para cada película, es por ello que el mismo título constituye actualmente parte importante de la identidad visual del film.

La imagen: Este elemento es una figura o representación de una cosa y dentro del cartel cinematográfico representa el principal elemento de composición para comunicar el mensaje y persuadir al espectador, pueden ser ilustraciones o fotografías, y no existen criterios específicos para determinar cual es la mejor técnica para aplicar en un cartel, lo importante es que la imagen represente fielmente el estilo de la película; sin embargo el diseñador gráfico puede valerse de otras herramientas para enriquecer la composición, como la retórica visual, en el caso de los objetos analizados predominó el uso de la sinécdoque, por lo que se puede decir que la expectativa es un criterio importante a tener presente al momento de desarrollar la imagen para un cartel de cine. No es un aspecto importante para la imagen del cartel, que esta se conecte directamente a cualquier escena de la película, como se evidencio en las guías de observación.



El papel del diseñador gráfico al momento de desarrollar un cartel cinematográfico consiste en manipular estos elementos de forma tal que pueda transmitir gráficamente la esencia pura de la película que promociona, ya que varios de los expertos entrevistados coincidieron en que aun hoy en día el espectador puede decidir entre ver o no una película estando en el cine solamente con ver el cartel.



Diferencias que existen en el manejo de los elementos de diseño y composición, entre los pósteres de cine del siglo XX y XXI, especialmente de los años 90 y la primera década de los años 2000:

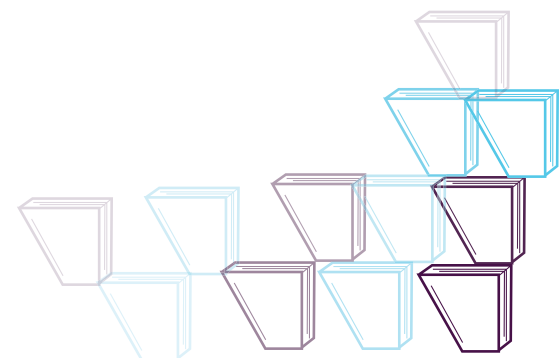
La evolución de la tecnología y la llegada de un nuevo siglo representó tanto para el cine como para el diseño gráfico un cambio sustancial en la forma de hacer y en la forma de vender cine, si bien antes el cartel cinematográfico era la única pieza de promoción para una película hoy en día, conforma toda una campaña publicitaria y una estrategia mercadológica; por lo mismo entre el siglo XX y el siglo XXI han cambiado algunos criterios en el manejo de los elementos de composición, aunque la esencia sigue siendo la misma.

Tipografía: Durante el siglo XX era común ver carteles con el titular ubicado en la parte superior, mientras que en el actual siglo XXI la mayoría de títulos suelen ubicarse en la parte inferior, esto no representa un cambio significativo a simple vista; sin embargo al momento de estudiar el orden de lectura visual, se hace evidente que el espectador guardará en su mente el nombre del film si este se ubica como cierre de la composición, hay que recordar que el ser humano realiza una lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

Imagen: El uso de efectos especiales es otro aspecto que definitivamente le dio un giro al cartel de cine, esto empezó a darse a finales del siglo XX, pues en esa época la novedad de la industria cinematográfica era el uso de los efectos especiales en producciones de gran presupuesto, por lo que en manipulación digital se empleaba de forma exagerada con el fin de vender dichos efectos especiales, esto ha disminuido al transcurrir del siglo XXI. Hoy en día la manipulación digital es menos evidente, o quizás más común, lo que hace que un cartel ya no sea novedoso gracias a los efectos visuales, sino se busca el apoyo de otros medios para que la promoción en conjunto genere ese impacto visual.

Color: El uso del color también ha sufrido cambios en cuanto a su aplicación, y los colores que antes podrían denotar amor, como el rojo, hoy denotan acción y se utilizan en carteles para las películas de los héroes de acción como Spider-man, o el azul que durante el siglo XX podía utilizarse para denotar al mar, hoy se utiliza para denotar el patriotismo del Capitán América.

Los elementos de composición siguen teniendo la misma esencia pero su aplicación es distinta, hoy en día al desarrollar un cartel cinematográfico se debe tener presente que el mismo pueda ser adaptado a diferentes medios, tanto impresos como digitales, pues como ya se dijo, la promoción de una película actualmente se desarrolla mediante una campaña publicitaria, e incluso se desarrollan diferentes versiones de póster para una mismo film.

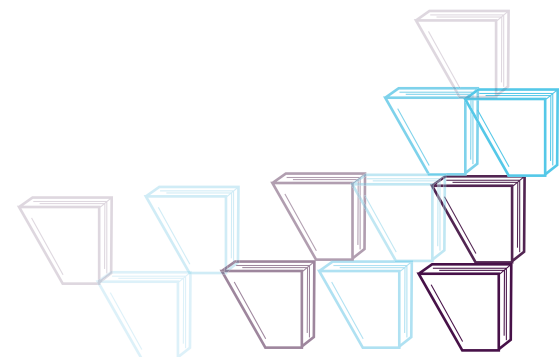


Recomendaciones:

1. El diseñador gráfico que desarrolle un cartel cinematográfico debe tener en cuenta el manejo adecuado de los principales elementos de la pieza, tales como el color, la tipografía y la imagen, para lograr un adecuado resultado final, el elemento que tiene mayor carga comunicativa es la imagen, seguida del color y la tipografía, el diseñador no debe definir dichos elementos por separado, pues el ser humano leerá de forma consciente e inconsciente la pieza como un todo, no leerá los elementos por separado, por lo que el mensaje debe transmitirse en conjunto. Asimismo es importante que el cartel represente puramente a la película, por lo que es recomendable que el diseñador tenga clara la visión del director, para que el cartel se desarrolle en la dirección correcta.

El uso de la retórica de la imagen queda a discreción del diseñador, sin embargo aplicarla de tal forma que esta responda a un objetivo específico de comunicación puede enriquecer visualmente la pieza, de lo contrario se corre el riesgo que el mensaje quede muy ambiguo y se preste a variedad de interpretaciones.

2. En la actualidad existen diferentes medios para promocionar una película, el cartel cinematográfico es solo una pieza más dentro de la campaña, sin embargo sigue siendo una pieza importante. Es recomendable que al momento de realizar el diseño se considere que este pueda adaptarse a distintos medios, e incluso se puedan visualizar distintas versiones del mismo, con el fin de no generar una imagen repetitiva que en lugar de impactar, termine pasando desapercibida para el espectador.



Referencias

A

Anonimo. (2014). Fundamentos del diseño: ¿cómo crear jerarquía visual? Aula formativa. Recuperado de <http://blog.aulaformativa.com>

Arollo, R. (2011). La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales. Prisma social. Número 7, p. 2.

Asinsten, J. (s.f.). Comunicación visual y tecnología de gráficos en computadora. Recuperado de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Astroza, C., Kloss, N. y Urcelay, F. (2009). Técnicas y leyes compositivas. Santiago de Chile: Universidad Diego Portales.

B

Bañuelos, J. (2006). Aplicación de la semiótica a los procesos de diseño. Revista Signa. (15), p. 233.

Beuchot, M. (1986). Signo y lenguaje en San Agustín, Diánoia. 32 (32), P. 13.

Boscardin, J. (s.f.). Lenguaje gráfico: Composición y ubicación de los elementos de diseño. Recuperado de http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/tpm-lenguaje_grafico.pdf

C

Carrere, A. (2011). El cartel cinematográfico: creación y convención. Recuperado de <http://pintura.webpublica.net/archivos/profesorado/descargas/El%20cartel%20cinematogr%C3%A1fico.%20Creaci%C3%B3n%20y%20convenci%C3%B3n.pdf>

Casado, M., Merodio, I y Jiménez, E. (2006). La presencia del cine en los medios de comunicación: Los suplementos dominicales ante la actualidad cinematográfica. ZER – Revista de estudios de comunicación. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3700>

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: El nuevo paradigma. grafica. Volumen 2 (4), p. 89.

Crow, D. (2007). No te creas una palabra, una introducción a la semiótica. Barcelona, España: Editorial Promopress

D

Donis, A., (1985), La sintaxis de la imagen, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

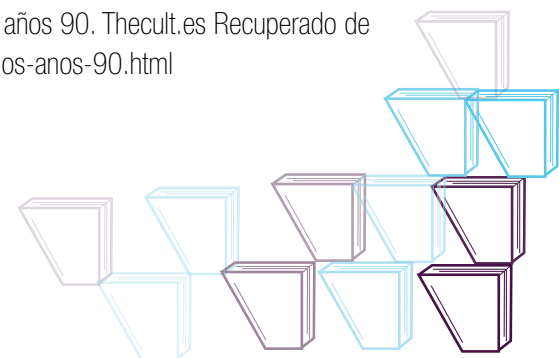
E

Escola D'art I Superior de Disseny de Vic. (s.f.). Psicología del color. Recuperado de <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

F

Fernández, R. (2014) El tratamiento documental del cartel cinematográfico. Revistas Científicas Complutenses. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/46819/43931>

Fernández, E. (2008). Historia del cine XI: Los años 90. Thecult.es Recuperado de <http://thecult.es/Cine-clasico/historia-del-cine-los-anos-90.html>



Fernández, L. y Herrera, E., (2008), Ver, oír y sentir letras. España: Universidad del País Vasco.

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico y comunicación. Buenos aires, Argentina: Editorial Infinito.

Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos aires, Argentina: Editorial Infinito.

G

García, R. (2007). El cine como recurso didáctico. Eikasía. III (13). Recuperado de <http://www.revistadefilosofia.org> 123

Gómez, F. (s.f.). La tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/Publicidad/1/15.pdf>

H

Hernández, M. (2009). La retícula en el diseño gráfico. Uxabilidad.com. <http://www.uxabilidad.com>

J

Jaramillo, C. y Orlando, E. (2007). Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. Actas de diseño No. 3. Volumen III, (2), p. 91.

Jurado, A. (2002). El estudio de los objetos y la semiótica. Revista Cuicuilco. Volumen 9, (25), p. 2.

K

Kemp, P. y Frayling, C. (2011). Cine, toda la historia. España: Editorial Blume.

Karam, T. (2014). Introducción a la semiótica de la imagen. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/18_esp.pdf

L

Leone, G. (2011). Leyes de la Gestalt. Recuperado de <https://guillermoleone.com.ar/2012/05/24/leyes-de-la-gestalt/>

Linares, R. (2008). El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español (tesis doctoral), Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Lupton, L., (2014), Tipografía en pantalla, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gilli.

M

Maram, L. (2013). 20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad. México. Luis Maram, Marketing de inspiración. Recuperado de <https://www.luismaram.com/un-poco-sobre-el-autor/>

Marín, E., (2009), La profesión del diseño, Córdoba, España: Centro Tecnológico Andaluz de Diseño.

Marin, F. (2015). Jerarquía visual: 15 principios de oro. Creativos Online. Recuperado de <https://www.creativosonline.org>

Mazzeo, C. (s.f.). Introducción a la retórica visual. Recuperado de <http://www.cmazzeo.com.ar/dg/images/descargas/nivel1/retorica.pdf>

Meggs, P. (2009). Historia del diseño gráfico. Barcelona, España: Editorial RM VERLAG

Mendoza, A. (2014). Hacia una definición del diseño gráfico. Recuperado de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>



Mengual, M. (2005). Introducción al lenguaje de cine (mensaje en un blog*). Recuperado de <http://manuelalcaidemengual.blogspot.com/2005/11/introduccion-al-lenguajes-del-cine.html>

MGIMO University. (s.f.). Comunicación verbal publicitaria y las figuras retóricas más frecuentes. Recuperado de https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/aepe/pdf/congreso_37/congreso_37_11.pdf

Müller-Brockmann, J. (1998). Historia de la comunicación visual, España: Editorial Gustavo Gili

Museu del Cinema. (2013). Cine impreso. Recuperado de http://www.girona.cat/shared/admin/docs/d/o/dossier_prensa_castella_web.pdf

O

Olachea, O. (2014). 6 principios de jerarquía visual para diseñadores. México, D.F.: Paredro. Recuperado de: <https://www.paredro.com/6-principios-de-jerarquia-visual-para-disenadores/>

P

Páez, A. (2013) Marketing cinematográfico. Revista de arte y estética contemporánea. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/38877/articulo7.pdf;jsessionid=471899958FE9A759B0DF3015211BB24B?sequence=1>

Paschen, F. (2011). Dirección de arte en el cine histórico Chileno (tesis inédita). Universidad de Chile, Santiago de Chile

R

Ráfols, R. Y Colomer, A., (2006), Diseño audiovisual, España: Editorial Gustavo Gili

S

Satué, E., (1990), El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días, Madrid, España: Editorial Alianza.

Sambrin, M., (1986), La psicología de la Gestalt, Barcelona, España: Editorial Herder.

Solmon, M., (1988), El arte de la tipografía, introducción a la tipo-icóno-grafía. El diseño tipográfico actual a través de la tipografía clásica, Madrid, España: Editorial Tellus

T

Tomás, A. (2016), El lenguaje visual: Retórica visual. Recuperado de <https://atffdesing.files.wordpress.com/2016/05/retorica-visual.pdf>

U

Universidad Nacional de Rosario. (2012). Comunicación visual gráfica 1. Recuperado de <https://visualgrafica.wordpress.com/>

V

Vega, E. (s.f.). Tipografía y espaciado. Recuperado de <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/tipografia/lecture/20130319type.pdf>

Vitamina gráfica. (2014). El cartel de cine, soporte publicitario y vehículo de emociones. Vitamina gráfica. Recuperado de <https://vitaminagrafica.wordpress.com/tag/la-composicion-en-el-cartel-cinematografico/>

W

Whelan, M, (1994), La armonía en el color nuevas tendencias, guía para la combinación creativa de colores, México: Editora de arte y diseño gráfico.



Listado de imágenes:

Gestalt:

1. <https://www.pinterest.com/pin/482307441316783292/>
2. <http://www.saraclip.com/psicologia-y-diseno-leyes-de-la-gestalt-ii/>
3. <http://html.rincondelvago.com/lectura-de-imagenes.html>
4. http://alexng123.blogspot.com/2013_01_01_archive.html

Tipografías:

1. <http://artes.uncomo.com/articulo/como-hacer-letras-goticas-dibujos-y-ejemplos-22163.html>
2. <http://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>
3. <http://www.lapatilla.com/site/2014/03/30/se-podria-ahorrar-millones-de-dolares-cambiando-de-tipografia/>
4. <http://yleniasolana.blogspot.com/2013/09/john-baskerville-baskerville.html>
5. <http://tipografiasejosutec.blogspot.com/2015/04/romana-moderna-o-didona.html>
6. <http://www.acervopublicitario.com.br/2011/12/tipografia-seleccionada-titulos-e.html>
7. <http://www.factoriadeexpresion.com/2013/09/una-tipografia-que-vende-helvetica.html>
8. <https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/20/caracteristicas-familia-tipografica-incisa/>
9. <http://es.paperblog.com/16-fuentes-caligraficas-para-descargar-1496167/>
10. <http://tipografiadigital.net/>

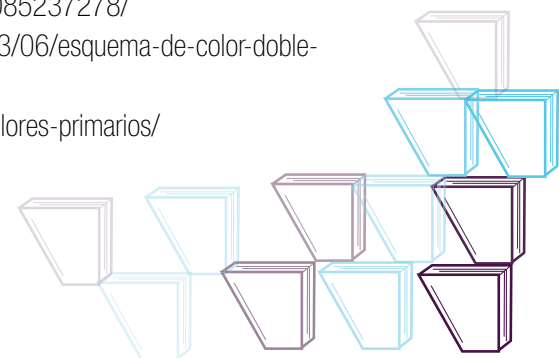
Imagen:

1. <http://tipografiadigital.net/>
2. <http://www.sabatebarcelona.com/blog/los-4-pilares-de-la-comunicacion-visual-branding-tipografia-diseno-grafico/> (si da tiempo agregar a CT)

3. <http://www.guatemala.com/eventos/sociales/rayarte-2015-congreso-de-diseno-y-comunicacion-visual.html>

Color:

1. http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4a.htm
2. <https://axiacore.com/blog/2012/09/colores-rgba-hsl-y-hsla-en-css3/>
3. <http://marinatacrissy.blogspot.com/>
4. <http://www.banthar.com/world-of-warcraft/lord-valthalak-y-la-espada-enmascarada.html>
5. <http://www.cultura10.com/%C2%BFque-son-los-colores-frios/>
6. http://www.freepik.es/vector-gratis/fondo-con-triangelos-en-colores-calidos_805368.htm
7. <http://www.estiloydeco.com/utiliza-los-colores-para-mejorar-tu-estado-de-animo/>
8. <http://www.emudesc.com/threads/colores-pastel.574578/>
9. <https://es.pinterest.com/pin/362680576222440103/>
10. <http://www.staffcreativa.pe/blog/teoria-color-conceptos-terminologia/>
11. <http://www.taringa.net/post/arte/9453303/Curiosidades-sobre-los-colores.html>
12. http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagen-pagina/2elementos4d.htm
13. <https://laurasepulvedatewc.wordpress.com/2015/03/>
14. <https://www.pinterest.com/pin/152559506097267764/>
15. http://plasticavisual1lsp.blogspot.com/2015_10_01_archive.html
16. <http://creativodis.blogspot.com/2014/04/teoria-de-los-esquemas-de-color-los.html>
17. <https://es.pinterest.com/pin/279645458085237278/>
18. <http://ejerciciosdecolor.blogspot.com/2013/06/esquema-de-color-doble-complementario.html>
19. <https://www.pinterest.com/ConsultorCL/colores-primarios/>



20. <http://multimediaintegral.blogspot.com/2013/03/color.html>
21. <http://www.joray.es/lurex.php>
22. <http://www.cromoterapia.cl/2015/12/20/colores-en-el-vestuario/>
23. <http://lemonbe.com/colores-romanticos/>
24. <http://estilothatrocks.com/color-amarillo/>
25. <http://mayantravel.net/destacada/la-experiencia-de-viajar-en-solitario/>
26. <http://arte.about.com/od/Que-es-el-arte/ss/Todos-Los-Colores.htm>

Diseño:

1. <http://www.domestika.org/es/projects/73588-diseno-editorial>
2. <http://inicianet.com/blog/tag/persuasion/>
3. <http://greenpeardiaries.blogspot.com/2015/07/spots-publicitarios-julio-2015.html>
4. <http://genial.guru/admiracion-fotografias/37-ejemplos-de-buena-publicidad-social-336/>
5. <http://www.manacacias.com/publicidad-politica-pagada/>
6. <http://www.vmg-studio.com/mobile/brand-image/corporate-image/6-merchandising.html>
7. <http://www.stratocreativo.com/boletos-olimpicos/>
8. <https://www.behance.net/gallery/36111819/Safety-rules-Poster>

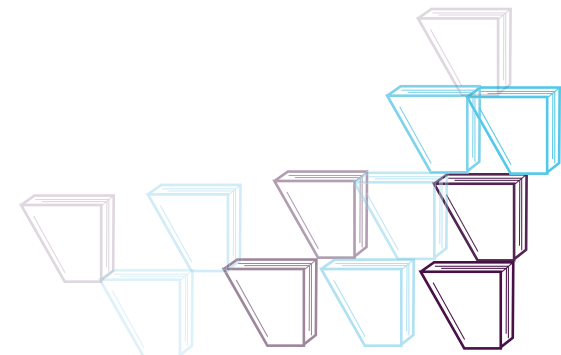
Cine:

1. <https://www.behance.net/gallery/36111819/Safety-rules-Poster>
2. <https://inspiradaguilista.wordpress.com/2011/01/05/wallace-gromit%E2%80%A6-magia-con-plastilina%E2%80%A6/>
3. <http://la.eonline.com/andes/2015/que-dicen-los-criticos-de-star-wars-el-despertar-de-la-fuerza-descuida-no-hay-spoilers/>
4. <http://izismile.com/tags/lord+of+the+rings/>
5. <https://www.google.com.gt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwj33-HS27vMAhXFVh4KHfiAa0QjhwIBQ&url=http%3A%2F%2Fwww.iamag.co%2Ffeatures%2Fmaking-of-toy-story-3%2F&bvm=bv.121070826,d.dmo&psig=AFQjCNEWj7vT-Gi35gd007ltntvGGyLh2Q&ust=1462289660009895&cad=rjt>

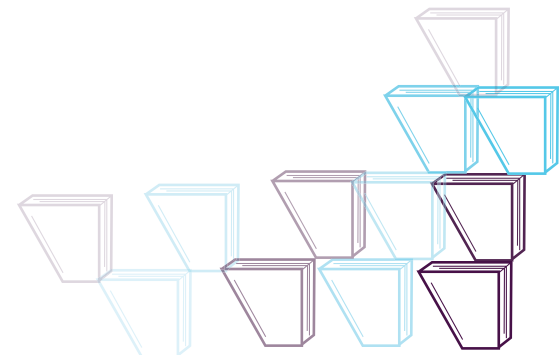
- 3%2F&bvm=bv.121070826,d.dmo&psig=AFQjCNEWj7vT-Gi35gd007ltntvGGyLh2Q&ust=1462289660009895&cad=rjt
6. <http://editorial.rottentomatoes.com/article/exclusive-the-art-of-coraline-with-henry-selick/>
7. <http://www.amazon.com/Coraline-Single-Disc-Anaglyph-Dakota-Fanning/dp/B00288KNL8>
8. <http://www.top10listas.com/2014/03/10-mejores-peliculas-de-animacion.html>

Cartel de cine:

1. <http://sala66.tumblr.com/post/117925953710/uno-de-los-primeros-carteles-de-cine-el-creado>
2. <http://sala66.tumblr.com/post/117925953710/uno-de-los-primeros-carteles-de-cine-el-creado>
3. <http://blogvecindad.com/35-de-los-mejores-posters-carteles-afiches-de-cine/>
4. <https://www.google.com.gt/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwi7x-6E3rvMAhWBdR4KHfGxBMoQjhwIBQ&url=http%3A%2F%2Fposterwire.com%2Fthe-eyes-have-it%2F&bvm=bv.121070826,d.>



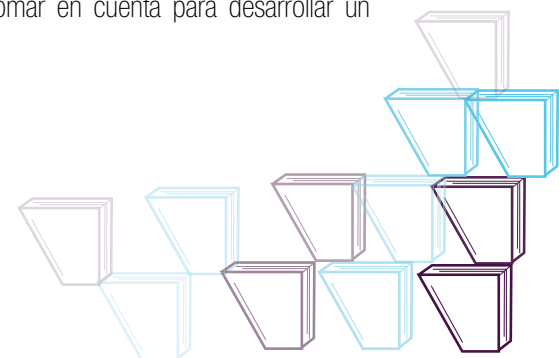
Anexos



Anexo #1

Cuestionario en línea - Pablo Dávila, Creativo gráfico

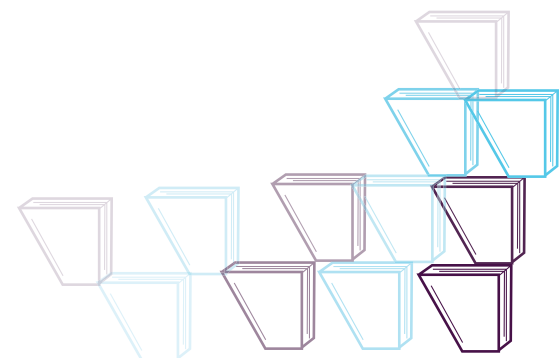
1. En el desarrollo de la línea gráfica para un film, ¿Cuál es la pieza que define dicha línea?
2. ¿Cómo definiría usted un cartel cinematográfico?
3. ¿Considera que el cartel de cine forma parte de la identidad visual de una película?
¿Por qué?
4. ¿El diseñador gráfico debe estar involucrado en todo el proceso de producción para desarrollar una propuesta que comunique la esencia del film?
5. ¿Cómo inicia usted su proceso creativo al momento de desarrollar el diseño gráfico para una película?
6. Fotografía o ilustración, ¿En base a qué criterios determina usted la técnica más apropiada para un cartel cinematográfico?
7. Tendencias y estilos de diseño gráfico, ¿considera usted que el desarrollo de un cartel cinematográfico, debería estar influenciado por la tendencia o el estilo del momento?
8. La tipografía transmite el mensaje textual dentro de la composición, pero visualmente ¿bajo qué parámetros elige usted la tipografía para un cartel cinematográfico?
9. Según su experiencia, ¿bajo qué criterios debe definirse la paleta cromática para un cartel cinematográfico?
10. ¿Cómo aplica usted la psicología del color en un cartel cinematográfico?
11. ¿Qué tipos de composición considera usted que permiten la adecuada lectura visual de un cartel de cine?
12. ¿Qué principio de composición considera usted que no se puede omitir en el desarrollo de un cartel cinematográfico?
13. ¿Según su experiencia, que debe pesar más dentro de la composición de un cartel de cine, la tipografía o la imagen y por qué?
14. ¿Qué elementos gráficos considera que son indispensables dentro de la composición de un cartel cinematográfico?
15. ¿Qué es para usted el discurso visual de un cartel cinematográfico?
16. ¿Recomienda el uso de la retórica visual dentro del desarrollo de un cartel cinematográfico? ¿Por qué?
17. ¿Qué es lo más importante que debe comunicar un cartel cinematográfico?
18. Tomando en cuenta el avance tecnológico y mediático, ¿considera que el cartel cinematográfico es aún una pieza importante dentro de la publicidad de una película?
19. Como coordinador del premio al mejor cartel cinematográfico, ¿Qué aspectos hacen para usted que un cartel cinematográfico sea “el mejor”?
20. ¿Qué aspectos técnicos recomendaría tomar en cuenta para desarrollar un cartel cinematográfico?



21. ¿Qué aspectos estéticos y visuales de la película debería plasmar un diseñador gráfico en un cartel cinematográfico?

22. Dentro de su trabajo, ¿Qué proyecto ha sido el más significativo para usted hasta la fecha, y por qué?

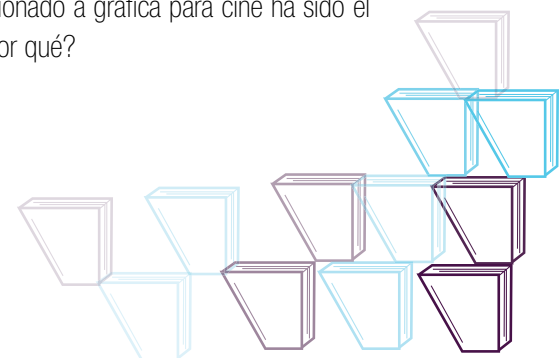
23. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el cartel cinematográfico del siglo XXI en comparación con el cartel cinematográfico de los años 90?



Anexo #2

Cuestionario en línea - Ana Linde, Diseñadora gráfica

1. En el desarrollo de la línea gráfica para un film, ¿Cuál es la pieza que define dicha línea?
2. Según su criterio, ¿Cómo definiría usted un cartel cinematográfico?
3. ¿Existe alguna diferencia entre el cartel cinematográfico desarrollado para un largometraje y el cartel cinematográfico desarrollado para un cortometraje?
4. ¿El cartel de cine forma parte de la identidad visual de una película?
5. ¿Qué aspectos técnicos recomendaría usted aplicar al momento de desarrollar el diseño gráfico para una película?
6. ¿Cómo inicia usted su proceso creativo al momento de desarrollar el diseño gráfico para una película?
7. Desde su perspectiva conociendo el trabajo de otros diseñadores gráficos en el medio, entre ilustración y fotografía, ¿Cuáles son los criterios que toma en cuenta un diseñador gráfico para determinar la técnica más apropiada para un cartel cinematográfico?
8. La tipografía transmite el mensaje textual dentro de la composición, pero visualmente ¿bajo qué parámetros elige usted la tipografía para un cartel cinematográfico?
9. Según su experiencia, ¿bajo qué criterios debe definirse la paleta cromática para un cartel cinematográfico?
10. Luego de conocer el trabajo de otros estudios en cuanto al diseño de carteles para cine, ¿qué tipos de composición a su criterio permiten la adecuada lectura visual de un cartel de cine?
11. ¿Qué debe pesar más dentro de la composición de un cartel de cine, la tipografía o la imagen? ¿Por qué?
12. ¿Qué elementos gráficos considera que son indispensables dentro de la composición de un cartel cinematográfico?
13. Tendencias y estilos de diseño gráfico, ¿considera usted que el desarrollo de un cartel cinematográfico, debería estar influenciado por la tendencia o el estilo del momento?
14. ¿Para usted los carteles de cine actualmente manejan alguna tendencia específica?
15. ¿Para usted, que es lo más importante que debe comunicar un cartel cinematográfico?
16. Partiendo de las entrevistas que les ha realizado a otros diseñadores gráficos expertos en el área de cine ¿Qué aspectos estéticos y visuales de la película debería plasmar el diseñador dentro del cartel cinematográfico?
17. Como coordinadora del premio al mejor cartel cinematográfico de estreno, ¿qué aspectos hacen para usted que un cartel cinematográfico sea “el mejor”?
18. Dentro de su trabajo, ¿Qué proyecto relacionado a gráfica para cine ha sido el más significativo para usted hasta la fecha, y por qué?



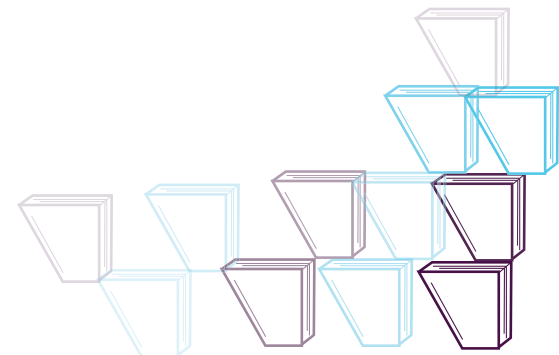
19. Tomando en cuenta el avance tecnológico y mediático, ¿considera que el cartel cinematográfico es aún una pieza importante dentro de la publicidad de una película?

20. ¿Cuál considera que es el mayor aporte de las nuevas tecnologías al desarrollo de carteles para cine?

21. ¿Para usted, cual es el mayor aporte del cartel de cine dentro de la campaña publicitaria para una película?

22. ¿Recomienda el uso de la retórica visual dentro del desarrollo de un cartel cinematográfico? ¿Por qué?

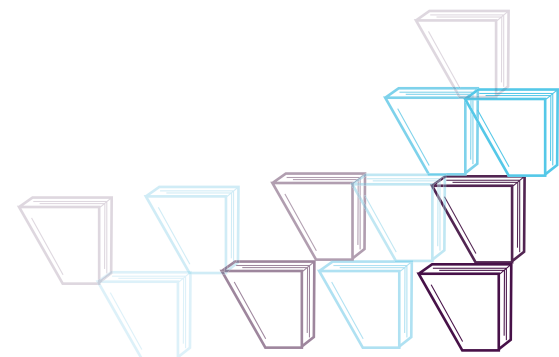
23. ¿Cómo considera usted que ha evolucionado el cartel cinematográfico del siglo XXI en comparación con el cartel cinematográfico de los años 90?



Anexo #3

Guía de entrevista - Massiel Estrada, Diseñadora gráfica, especialista en diseño de producción

1. ¿En sus palabras, que es la dirección de arte y cuál es el papel que juega un diseñador gráfico dentro de la dirección de arte?
2. ¿Cómo se desarrolla el proceso creativo de la dirección de arte para una película?
3. Ilustración o fotografía, desde el punto de vista del director de arte ¿Qué criterios debería tomar en cuenta un diseñador gráfico; para determinar la técnica que represente mejor al film en el cartel cinematográfico?
4. ¿Recomendaría el uso de la retórica visual dentro de un cartel cinematográfico?
¿Por qué?
5. ¿Cómo considera que se puede traducir el lenguaje cinematográfico a una pieza de diseño gráfico?
6. Tomando en cuenta el avance tecnológico y mediático ¿considera que hoy en día el cartel cinematográfico, es una pieza importante para promocionar el consumo de un producto audiovisual?
7. ¿Qué elementos gráficos considera que son indispensables dentro de la composición de un cartel cinematográfico?
8. Según su experiencia en producciones audiovisuales, ¿Cómo se planifica la campaña publicitaria de una película?

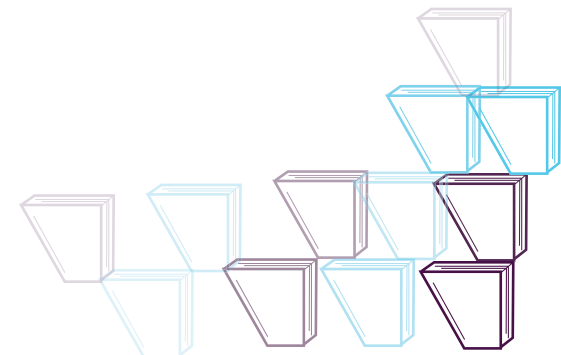


Anexo #4

Guía de entrevista - Erika Grajeda, Diseñadora gráfica, especialista en comunicación visual

1. ¿Cómo definiría usted la comunicación visual?
3. ¿Para usted que es un discurso visual?
4. Dentro de una composición gráfica ¿Cuáles considera que son los símbolos que poseen mayor carga comunicativa?
5. ¿Existe el diseño sin comunicación visual?
6. ¿Qué criterios considera usted que se deben tomar en cuenta para determinar la figura retórica más adecuada en una pieza de diseño gráfico?
7. Según su perspectiva ¿un sistema de símbolos funciona de la misma manera en una pieza impresa que en una pieza audiovisual?
8. ¿Cuál es la responsabilidad del diseñador gráfico como emisor de mensajes visuales?
9. ¿Cómo considera usted que se integra el trabajo de un diseñador gráfico al de otros profesionales, durante la construcción de un mensaje visual?
10. Existen piezas de diseño gráfico que han sido icónicas a lo largo de la historia, y en ocasiones se convierten en un referente cultural para la sociedad; como es el caso de algunos carteles de cine. ¿Qué aspectos considera usted que convierten a una pieza en un icono cultural para la gente?

11. En algunas ocasiones se desarrollan diferentes versiones de un mismo cartel cinematográfico, dependiendo el país en el que se va a pautar, ¿cómo influye la cultura en el desarrollo de un sistema de símbolos para comunicar un mensaje visual?



Anexo #5

Guía de observación - Objetos de estudio

1. ¿Qué tipo de cartel es?

☐ De texto **01** De imagen **13** De imagen y texto

2. ¿Qué funciones cumple?

14 Informativa **14** Exhortativa **11** Icónica

2. ¿Qué principio(s) de composición maneja la pieza?

14 Equilibrio **02** Simetría ☐ Regularidad ☐ Unidad

☐ Profusión **01** Predictibilidad **03** Exageración **05** Actividad

☐ Variación **01** Transparencia **02** Profundidad **01** Yuxtaposición

☐ Secuencialidad ☐ Continuidad ☐ Complejidad **02** Sutileza

3. ¿Qué tipo de equilibrio se maneja en la pieza?

03 Simétrico **06** Asimétrico **02** Radial **03** Axial

4. ¿Qué tipo de retícula se maneja en la pieza?

☐ Formal **01** Informal **04** Activa **04** Inactiva

01 De columnas ☐ Modular **05** Jerárquica ☐ De manuscrito

5. Técnica

01 Fotografía **02** Ilustración **11** Mixta

6. ¿Qué familia tipográfica se maneja en la pieza?

☐ Humanistas ☐ Gerdas ☐ Reales ☐ Didones

09 Lineales **05** Incisas ☐ Escritas ☐ Egipcias

7. ¿Qué tipo de paleta de color se maneja en la pieza?

☐ Ardientes **03** Fríos **03** Cálidos **01** Claros

Pálidos ☐ Brillantes ☐ Frescos **03** Oscuros

8. ¿Qué elemento tiene mayor peso visual en la pieza?

01 Título de película **13** Imagen ☐ Créditos ☐ Fecha de estreno

9. ¿Qué figura retórica se maneja en la pieza?

01 Metáfora ☐ Derivación **02** Hipérbaton **07** Hipérbole **01** Símil

☐ Antítesis ☐ Paradoja ☐ Ironía ☐ Antífrasis ☐ Caligrama

01 Elipsis **08** Sinécdoque **02** Metonimia ☐ Sarcasmo **01** Ninguna

10. ¿En qué elemento se evidencia la aplicación de la figura retórica?

14 En la imagen ☐ En el texto

11. ¿Qué nivel de comunicación visual maneja la pieza?

03 Representacional **01** Abstracto **10** Simbólico

12. ¿Qué tipos de signos maneja la pieza?

07 Ícono **03** Índice **04** Símbolo

13. ¿Cuál signo?

14. ¿Qué principios de jerarquía visual maneja la pieza?

13 Punto focal **07** Movimiento **03** Equilibrio ☐ Tipografía ☐ Esp. blanco ☐ Reglas

02 Línea **02** Contraste **03** Textura ☐ P. Aurea **01** T. Visual ☐ Alineación

15. ¿Qué tipo de esquema cromático se maneja en la pieza?

01 Acromático **03** De choque **01** Monocromático **03** Complementario div. **02** Neutral

02 Análogo ☐ Primario ☐ Secundario ☐ Triada de terciarios

16. ¿El recorrido visual maneja la ley "z"?

17. ¿El cartel se conecta directamente con alguna escena de la película que promociona?

01 Sí **13** No

