

EL 'LEIT MOTIV' DE LA ESTÉTICA DE PEDRO ALMODÓVAR ANALIZADO A TRAVÉS DE LA CARTELÍSTICA DE SU OBRA

THE LEITMOTIF OF THE AESTHETICS OF PEDRO ALMODÓVAR ANALYZED THROUGH THE CARTELÍSTICA OF HIS WORK

MARÍA TABUENCA BENGOA

maria.tabuencabengoa@ceu.es

Profesora de Periodismo
en la Universidad CEU San Pablo de Madrid

Resumen. Pedro Almodóvar está considerado un representante de la estética y el *savoir faire* de una generación de artistas y creadores surgidos en España en la década de los ochenta, justo en plena ebullición de las libertades. El objetivo de este trabajo es determinar cuál es la estética que marcó a Almodóvar durante los años de *la Movida* madrileña y las posibles repercusiones que ésta ha podido tener en su evolución creativa. Tratamos de ver cuál es pues el verdadero alcance de las influencias artísticas experimentadas y compartidas por el director y comprobar cómo estos influjos tienen un reflejo en la elección de los carteles designados para identificar sus películas y una progresión en el tiempo. Éste es análisis tanto formal (gráfico, tipográfico y cromático), como de contenido de los carteles que han anunciado y promocionado las películas de cineasta manchego a lo largo de su carrera como director, la cual viene desarrollándose íntegramente en España durante las cuatro últimas décadas. **Palabras clave:** Pedro Almodóvar, Cartel, Cine Español.

Abstract. Pedro Almodovar is considered a representative of the aesthetic and the 'savoir faire' of a generation of artists and creators that emerged in Spain in the eighties, just when freedoms were taking on the streets. It is the aim of this work, therefore, to determine specifically what is the aesthetic that marked the years of La Movida and the potential impact it has had on Almodóvar's creative evolution. We try to see what is the true scope of the artistic influences experienced and shared by the director and see, therefore, how these influences are reflected in the posters designed to identify his films and a progression in time. The aim of this study is the formal analysis (graphic, typographic and chromatic) of the posters that have announced and promoted Almodóvar's films throughout his career as a director, which has developed entirely in Spain during the last four decades. **Key-Words:** Pedro Almodóvar, Poster, Spanish Cinema.

Referenciar como: Tabuenca Bengoa, M. (2012). El 'leit motiv' de la estética de Pedro Almodóvar analizado a través de la cartelística de su obra. *index.comunicación*, 1(1), 89-144. Recuperado de <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/21/19>

1. 'Leit motiv' de le estética de Almodóvar

En pocos casos de la historia de la narración cinematográfica importa tanto el marco en el que se desarrollan las historias como en el de Almodóvar. Al margen de los personajes protagonistas hay una declaración de principios en las estéticas que los rodean. *Pop-Art*, *kitsch* o *camp* son las referencias artísticas y culturales más evidentes que subyacen en el imaginario iconoclasta de un Pedro Almodóvar ligado al movimiento posmoderno.

Cierto es que un gran número de las características de la cultura contemporánea, a menudo calificada de posmoderna – lo que para Allinson (2003: 277) supone “la ruptura de fronteras ortodoxas entre la cultura de masas y la «alta» cultura, la apertura de los medios hacia nuevos grupos sociales, la tendencia hacia la «performance», la simulación y la parodia, la ausencia de las así llamadas «grandes narrativas» y la debilitación del historicismo” – pueden observarse en el trabajo de Almodóvar. Su público habitual sabe distinguir entre lo popular y lo nuevo, todo ello en el marco de una obra muy personal en la que el director utiliza la estrategia del contraste culto e inculto. Pedro Almodóvar es una persona muy culta, sabe citar a Montaigne, a Faulkner, a Flaubert etc., pero se distancia del arquetipo del director de cine, entendido éste como un hombre intelectual de letras, producto de una cultura superior; el propio director opta por trivializar en cierta manera la propia cultura y por reírse de los intelectuales ejerciendo una especie de ‘antiintelectualismo’.

Comprometido con el arte de la época que le ha tocado vivir, las películas del manchego son un fiel reflejo de su relación con todas las corrientes contemporáneas y con lo que se ha dado en llamar los “ismos” del siglo XX. Todos estos movimientos consiguieron los logros que han convertido al siglo pasado en el más prolífico y diverso de todos, enfrentados e influyéndose unos a otros, forman un elemento complementario a la obra de Almodóvar sin la cual es imposible entender su cine.

En tanto que la dictadura franquista llegaba a su fin y se producía la posterior eclosión de *la Movida*, Pedro Almodóvar se convirtió en un artista polivalente que disfrutaba de diferentes facetas, desde la de director hasta la de cantante, pasando por la del escritor que narra las historias de Patty Diphusa en una publicación periódica de la capital. Junto con Fabio McNamara o Alaska y los Pegamoides puso música a sus dos primeras películas, plagadas de sonidos *punk* y de una estética *glam*, surgida en el Reino Unido de la década de los 70 en el entorno de la música rock.

El hecho de formar parte de *la Movida* y de ser una de sus cabezas más visibles hizo que el cineasta se convirtiese en el más directo discípulo de Warhol, no solamente en España, sino también en todo el mundo, ya que “las relaciones que

este movimiento guardó con el desarrollo del *pop* americano, en su faceta artística y lúdica, hace que ambos movimientos lleguen a canalizarse en uno solo” (Holguín, 2006: 160). Los homenajes al artista americano son constantes en la obra de Almodóvar desde su primer largometraje, *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, donde ya aparece *Interview*, revista que Warhol editó en Nueva York.

Todos los elementos *pop* perviven en el mundo del realizador, tanto en el campo profesional como en el personal; una muestra de ello son dos de los artistas que ejercen su influencia en el director. Por un lado, el anteriormente citado Andy Warhol, siempre rodeado de actrices, drogadictos, travestís, músicos y seres de todos los estratos sociales, algo que queda de relieve en los personajes de la filmografía almodovariana. Por otro lado, la admiración que Almodóvar profesa por la obra del también americano Roy Lichtenstein, el cual elevó al cómic a la categoría de arte, y cuya influencia queda patente tanto en el campo literario en forma de fotonovelas como en su narración del manchego.

El academicismo retrógrado no tiene lugar en su cine ya que él es en sí mismo un trasgresor más que, desde sus primeros cortometrajes y filmes comerciales, se siente atraído por el arte y decide rodearse de creadores plásticos formados en *la Movida*. El universo de los *Costus*, representación más *kitsch* de las tradiciones españolas, desde la iconografía flamenca típicamente española a la religiosa, pasando por las mitomanías españolas con influencias del *pop* americano, es la expresión más evidente de la personalidad y el estilo del director. De esta manera los elementos puramente estéticos de sus películas guardan un carácter protagonista y “son más una marca de estilo y una comunión plástica que puro ornato” (Holguín, 2006: 166). El mundo del director español se nutre de revistas del corazón, canciones sentimentales como los boleros y las rancheras y otros subproductos de la cultura popular, utilizando todo lo frívolo y lo artificial y huyendo de lo auténtico y original.

Al principio de su obra, cuando Almodóvar pasaba por ser un agitador cultural, los contextos que creaba eran un espejo del carrusel en el que se había convertido su vida. En esa época el cineasta se convirtió en estandarte y difusor del *kitsch*, “cuya esencia consiste en la substitución de la categoría ética con la categoría estética; impone al artista la obligación de realizar, no un ‘buen trabajo’ sino un trabajo ‘agradable’: lo más importante es el efecto” en palabras de Hermann Broch en su obra *Kitsch, vanguardia y el arte por el arte*; algo que después adquiriría sentido, al contemplarse cada una de sus películas como una pieza de un rompecabezas.

El universo *kitsch*, que planteaba sin vergüenza, no era más que una radiografía hiperrealista de una España en la que sus compatriotas pudiesen encontrar un mundo propio. De esta manera el cineasta reafirma el postulado defen-

dido por Clement Greenberg en *Avant-garde and Kitsch* según el cual esta tendencia surge como la democratización-proletarización del arte en su estado puro. Almodóvar no era un director *kitsch*, sino un creador que se valía del *kitsch* inherente a la cultura popular española para crear los contextos y ambientes de sus historias. Su originalidad residía en ser fiel a sus raíces culturales, pero dándoles una visión estética más moderna.

El *kitsch* adoptado por la posmodernidad aparece en las películas del manchego. En ellas, figuritas de plástico o escayola decoradas con colores brillantes llaman la atención y solicitan el derecho a compartir los medios de representación con los objetos refrendados por la considerada ‘alta cultura’. El cineasta español pretende con ello demoler algunos tópicos como los apuntados por Hauser, para el cual el *kitsch* es un pseudo arte, un sueño, una imagen ideal de la existencia, que nace de una ilusión de felicidad “nace de una creencia en la insignificancia de los antagonismos sociales y del frívolo optimismo de que uno puede pasar sin más de una clase social a otra, del mundo de las ilusiones al de la realidad, del ámbito de los sueños a la utopía de las satisfacciones” (Hauser, 1993: 54).

El cine de Pedro Almodóvar se convierte así en un muestrario del *kitsch* español en su estado más puro. En *Entre Tinieblas*, lo que más le interesa de la religión es su teatralidad, un mundo recargado de símbolos con una iconografía que cualquier español reconoce como propia, y *Mujeres al borde de un ataque de nervios* no es sólo una película en la que se propone un universo femenino en el que todo es maravilloso salvo los hombres, sino que en lo estilístico marcó un antes y un después. Desde los títulos a los carteles, todo aquel proyecto fijó un estereotipo en torno a su estética, que “pareció absorber y fundir los pasos anteriores en un desfile de mujeres tragicómicas, orbitando para siempre en un cuarto de estar sofisticado que remata en un balcón con un gallinero” (Polimeni, 2004: 85).

Si en los años felices de *la Movida* de finales de los setenta y principios de los ochenta Almodóvar cargó sus decorados de *kitsch*, con el tiempo fue cambiando de perspectiva y, aunque este tipo de elementos siguen presentes en su obra, después de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, disminuyen en cantidad, como si se hubiera empachado de ellos. Estrenado el siglo en el que nos encontramos, el director reconoció su intención de tomar distancia de aquello con lo que se le asociaba fácilmente y de un modo recurrente:

“Por supuesto, he utilizado mucho el estilo posmodernista de la década de los 80, pero a la larga uno termina por saturarse. En el *kitsch* puede haber cosas horribles y sin interés, así como otras espléndidas y delicadas. Yo escogía las cosas que me gustaban. Y después evolucioné: el estilo de los 80, debe quedarse en los 80” (Strauss, 2001: 84).

Irónicamente Almodóvar dijo en una ocasión que el *kitsch* le servía de refugio para esconderse por pudor: “Los objetos y las decoraciones *kitsch* servían para definir mis gustos y mis personajes. Inconscientemente, todo sirve para esconderte y para mostrarte. Me escondo detrás de cada uno de mis personajes. Todos me representan, pero no hay ninguno que sea precisamente mi autorretrato” (Polimemi, 2004: 23).

Puede decirse que hubo una época ingenua del *kitsch*, en la que se consumía sin tener mucha conciencia de su existencia, y una segunda en que se integró en el gusto general, con lo que se empezó a ver como un fenómeno cultural; es justo éste carácter de omnipresencia el que ha interesado a Almodóvar. Se puede afirmar por lo tanto que el *kitsch* es un producto estético y un producto sociológico e ideológico de los tiempos modernos, algo que la obra del director manchego expresa por medio de distintos estilos.

Tradicionalmente el cine ha tenido en la industria de Hollywood una fábrica para convertir casi todo en *kitsch*, algo muy evidente en las películas de los años cuarenta y cincuenta, en las que el malo tenía cara de malo y las chicas buenas se casaban y las malas no. Estos estereotipos, empleados de una manera más reiterativa en la etapa inicial de Almodóvar, aparecen utilizados de una forma más consciente a lo largo de todas sus películas aunque siempre con cierto distanciamiento cariñoso.

En el mundo cinematográfico, cada película surge como el resultado de varias fuerzas que mejoran y empeoran su calidad, la tarea del director es la de crear el mejor equilibrio posible. Usando el principio del *camp*, Almodóvar gana mucho, pues permite que los errores sean vistos como deliberados y “que las faltas, en un marco donde el tomarse las cosas a la ligera es el criterio único de apreciación, parezcan encantadoras” (Markus, 2001: 25). Él mismo inventó un buen discurso para defender la imperfección de sus primeras películas al proclamar que “cuando una película tiene uno o dos defectos es una película defectuosa, pero cuando tiene tantos, esos defectos constituyen un estilo” (Polimemi, 2004: 61).

Las diferencias entre el cineasta manchego y el resto de cineastas españoles residen en las influencias aprehendidas a la hora de hacer arte. En el momento en el que comenzó a rodar largometrajes, sólo quienes hubiesen visto películas de los realizadores *under* estadounidenses, como John Waters, podían encontrar una lógica a su estilo, en el que las intenciones parecían más importantes que los recursos técnicos.

La particularidad del cine de Almodóvar reside en la combinación por él defendida y abanderada; por la cual, además de tomar elementos de las películas hollywoodienses, se mantiene un escepticismo más europeo, una cierta distancia marcada por la ironía y la autorreflexión, “su forma de producción de bri-

colaje dio a sus películas una cualidad ecléctica: la cultura *pop*, la publicidad, lo narrativo, la intertextualidad, la música y el decorado *kitsch* fueron mezclados con una distancia sustancialmente irónica y autorreflexiva” (Allinson, 2003: 278). Dicha mezcolanza a base de elementos propios de la cultura popular de masas con la más artística ‘alta cultura’ del cine de autor le ha valido a Almodóvar el rótulo de realizador y artista posmoderno, un artista que pensaba en el *kitsch*, en el *camp*, en el *punk-glam*... más que hoy, “cuando resulta moderno a fuerza de ser clásico” (Polimemi: 2004: 23).

2. El diseño gráfico de sus carteles

La imagen, como soporte de comunicación, se apoya en lenguajes visuales que deben ser decodificados por el espectador; práctica que se lleva a cabo por medio del análisis de contenido. Huelga decir, que la comprensión del mensaje que se quiere transmitir llega a través de la observación y la valoración subjetiva del documento icónico, en este caso del cartel, ya que “dicha interpretación estará sometida a una serie de circunstancias ambientales y personales que caracterizan al receptor, como son la educación, la cultura, las creencias, la ideología, el estado físico o psíquico, si eres hombre o mujer, niño, adolescente, adulto o anciano, etc.” (Galdón, 2002: 103).

Por su parte, el cartel cinematográfico es un medio de expresión artístico heterogéneo pero, en tanto en cuanto es también un vehículo de comunicación, el póster de cine no puede ni quiere prescindir del referente inmediato al que está ligado, es decir, el propio espectáculo cinematográfico en cuya trama argumental encuentra su fuente de inspiración fundamental:

“Las síntesis visuales de Raymond Gid, Léo Kouper, Saul Bass, Henryk Tomaszewsky, Roman Ciesiewicz, Cruz Novillo, Iván Zulueta, etc. [...] contestan afirmativamente a una pregunta [...]. ¿Era posible trasladar la movilidad del universo cinematográfico al estatismo del cartel? [...] Las metáforas visuales logradas mediante simples dibujos, fotomontajes, collages o difíciles estructuraciones y composiciones de muchos carteles [...] así lo atestiguan” (Sánchez López, 1997: 189).

A través del presente epígrafe se pretende realizar un análisis pormenorizado de los dieciocho carteles que han servido de imagen publicitaria a las películas de Pedro Almodóvar a lo largo de una carrera cinematográfica que se extiende ya por cuatro décadas. Cabe apuntar que, si bien la cartelística relacionada con los filmes del director manchego es muy amplia, se toman como objeto de estudio únicamente los carteles que las diferentes productoras, principalmente

El Deseo por promover la mayoría de los films, reconocen como imagen oficial de cada película, excluyéndose así tanto versiones complementarias y de trabajo de los carteles, como pósteres extranjeros, ya que el diseño de estos últimos depende, en un número muy elevado de los casos, de las decisiones tomadas por las distribuidoras internacionales, teniendo en más de una ocasión, y muy al pesar de Pedro Almodóvar, poco o nada que ver con su estética y su gusto por la gráfica publicitaria.

“La estética del diseño de los carteles y de los títulos de crédito tiene una importancia crucial para Almodóvar. El director manchego siempre trabaja en estrecha colaboración con diseñadores de prestigio en la elaboración del cartel, el material de prensa y los anuncios de cada uno de sus *films*. Almodóvar se siente terriblemente frustrado cuando las distribuidoras extranjeras deciden cambiar la campaña de promoción diseñada por él mismo” (Goodridge, 2002: 22).

Tras lo planteado, se procede a describir la composición de cada cartel, teniendo en cuenta diferentes variables. De este modo, tanto el contenido textual, como el gráfico y el cromático objeto del estudio, son en este punto investigados. A la hora de plantearnos el idear un primer marco analítico, consideramos oportuno aportar unos datos básicos. Por un lado adjudicamos a quién corresponde la autoría de cada cartel; y, por otro, mostramos la fecha de lanzamiento de cada uno de ellos, para poder ubicarlo así en su contexto temporal.

En segundo lugar, se plantean una serie de variables relacionadas tanto con el aspecto formal del cartel, abordando su formato (horizontal o vertical) y sus dimensiones métricas; como con el criterio compositivo por el que se decanta cada uno de los diseñadores a la hora de plantear el cartel. Llegados a este punto se diferencia entre, el criterio realista, entendido éste como una opción que intenta plasmar objetivamente la realidad; y, el criterio simbólico, término empleado por Ernst Cassirer para definir lo real en su obra *Filosofía de las formas simbólicas* y, según el cual “el criterio simbólico nos devuelve una realidad simbólica, fruto de la imaginación, la significación, la valoración” (Nicoletti, 2003: 23).

Como última variable de esta primera parte introductoria, se determina la estructura sobre la que se sustentan los diferentes elementos, gráficos y tipográficos, de cada diseño. Cada composición visual está organizada siguiendo una determinadas pautas para delimitar el espacio y dicha distribución queda definida por un número de áreas que se disponen atendiendo a un eje, pudiendo ser éste horizontal, vertical o diagonal. Así mismo, en los casos que el diseño cartelístico responde a una plantilla claramente reconocible como geométrica

se opta por identificarlo con ella, hablando de este modo de: círculo, triángulo o cuadrícula.

En el momento de determinar las variables destinadas a analizar el contenido textual de los carteles, hemos distinguido entre los diferentes elementos que aparecen en la composición. Planteamos una triple división donde examinar: primeramente, el título de la película en cuestión; para continuar con la frase publicitaria, entendida ésta como el reclamo que alude directamente a un trabajo del director manchego; y terminar, por último, con los textos complementarios que sirven para aportar información sobre del reparto artístico y/o técnico de cada película.

Dentro de cada una de las particiones anteriormente citadas, se procede a definir otras subdivisiones, destinadas éstas a concretar aspectos relacionados tanto con el porcentaje de ocupación de cada elemento respecto de la superficie total del póster, como con la tipología utilizada. Tenemos en cuenta tanto la forma en que cada elemento está escrito (es decir, si los textos aparecen partidos o si por el contrario se completan en una sola línea), como la inclinación, la alineación y si se apura todo el ancho del cartel con dicha línea.

Tras lo expuesto hasta el momento, para enfrentarnos al planteamiento de un marco destinado a analizar el contenido gráfico de los carteles, hemos tenido en cuenta diferentes variables, destinadas algunas de ellas a abordar la carga gráfica de la composición; y otras, a cuantificar la ausencia de ella. En un primer punto, diferenciamos entre los distintos tipos de imagen utilizados por los diseñadores, decantándose éstos, según el caso, entre *collages*, dibujos, cómics, ilustraciones, fotografías o fotomontajes; para proseguir en un segundo punto especificando las características de los mismos. A continuación apuntamos cuál es la distribución de la carga icónica respecto de la superficie total del póster y puntualizamos cual es su nivel de ubicación respecto del contenido textual, pudiendo la imagen pisar al texto o al contrario. Las dos últimas variables se destinan a localizar los blancos dentro del cartel: de un lado especificamos dónde se encuentran y, de otro, se expresa en porcentajes la cantidad ocupada por los contragrafismos en relación a la totalidad de la superficie del póster.

Por último, con objeto de analizar el contenido cromático de los carteles hemos dispuesto diferenciar entre los colores empleados a la hora de diseñar los elementos textuales y aquellos utilizados en la correspondiente carga gráfica. Teniendo en cuenta los elementos icónicos, se puntualiza cuál es el color preferente, es decir, aquel predominante en el cartel teniendo en cuenta su ocupación; y los colores secundarios, de los cuales también se apunta el porcentaje ocupado. Finalmente, cabe añadir que la última variable se destina a explicar cuál es el tipo de textura de tintas empleada en el diseño de los elementos gráfi-

cos de cada póster; se distingue entre texturas planas, sin volúmenes ni degradados; y dibujos o fotos, tanto coloreados como en blanco y negro.

2.1 'Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón (Ceesepe, 1980)

Ceesepe aborda el trabajo con el planteamiento en él habitual, plasmar una ilustración, en este caso un cómic de influencia *pop*, que sirva de fondo a todo el cartel. Mediante dibujos realistas se desarrollan viñetas en las que se representa el universo tanto femenino como feminista de la película. El cartelista hijo de *la Movida*, valiéndose de distintos tipos de trazos y tratamiento del color, crea figuras quizá demasiado detalladas para el minimalismo característico que iría puliéndose en la siguiente década.

Dentro del formato vertical (70x100 cm.) del cartel, el título, con tipografía de escritura desenfadada, aparece partido con la intencionalidad de realzar la viñeta central. En este trabajo se valora la frase publicitaria, con una ocupación del 4%, mientras que el resto de los rótulos quedan dispersos en la composición y muy reducidos en espacio a tenor de lo que suele ser habitual.

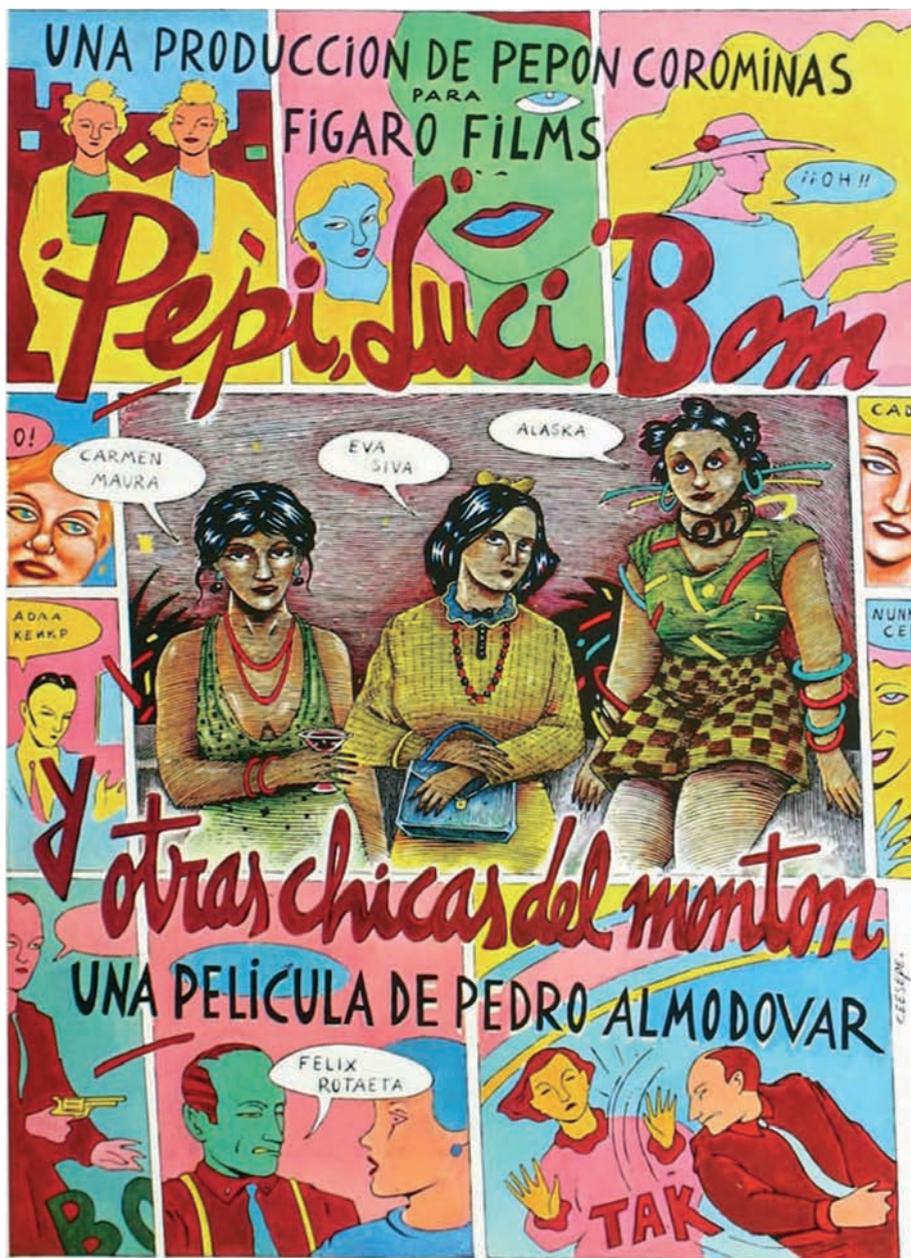
El autor coloca a las protagonistas del filme en un dibujo central, dejando en los laterales espacio para completar la creación con escenas que aluden a la trama de la película. El gravitar de todo el diseño de la composición en torno a la viñeta central, debido a su situación, tamaño y resolución, produce una sensación visual de relieve cuya lejanía no sólo queda puesta de manifiesto por los trazos sino también por la paleta de colores.

Cromáticamente está realizado en vivos colores que alternan los matices en tonos cálidos de la gama de los marrones, rojizos, amarillos y tierras, con los fríos azules y verdosos, dando lugar a sensaciones encontradas de frescor y alegría con otras de tristeza y preocupación. La percepción de los blancos, tanto en los bocardillos de diálogo de los personajes como en los recuadros que enmarcan las viñetas, posibilita una clara definición del contenido icónico.

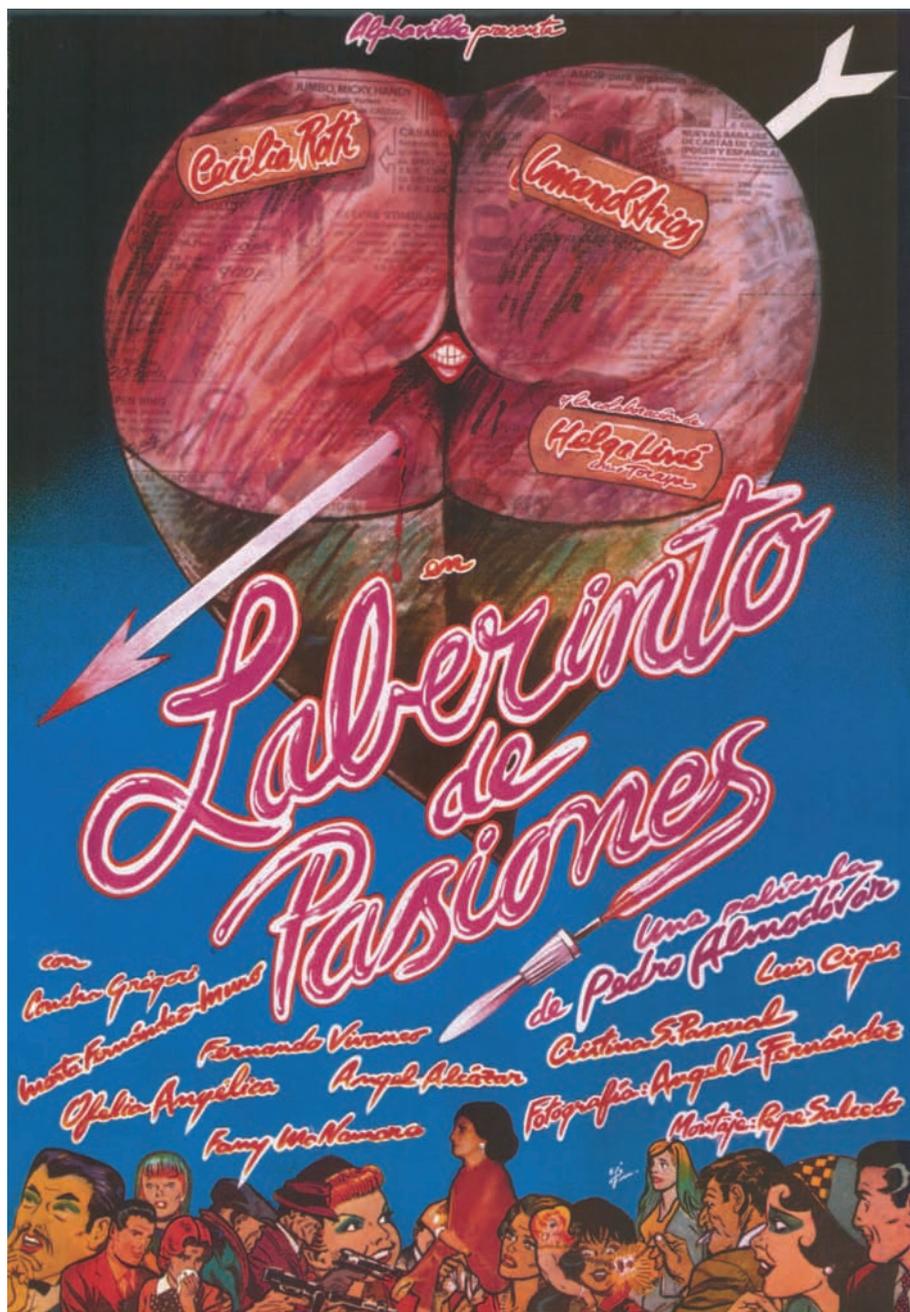
El resultado obtenido es muy afín al de un tebeo cuya tendencia *kitsch* refleja una caótica concepción de un cartel complejo e incluso raramente combinado, que podría conducir a equívocos en tanto en cuanto no termina de clarificar a qué género pertenece ni a qué público va dirigido.

2.2 'Laberinto de pasiones' (Zulueta, 1982)

Iván Zulueta está considerado en el mundo del arte como uno de los mejores cartelistas españoles y, sin embargo, "aunque Zulueta es, seguramente, el mejor cartelista español, no ha creado escuela" (Sánchez López, 1997: 183). Tiene una manera especial más plástica de entender el cine, tal vez relacionada con su también faceta de director. Se reflejan en sus obras características



'Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón' (Ceesepe, 1980).



'Laberinto de pasiones' (Zulueta, 1982).

originales en las que la influencia del *pop* es también manifiesta, véase en este caso concreto el cómic situado en el faldón del póster.

El presente cartel, de concepto absolutamente simbolista, tiene un formato vertical (65x93 cm.). En él puede entenderse de partida un cierto desorden en la disposición del contenido textual, pero una vez analizado denota la frescura transmitida por el tipo de letra de escritura utilizada y sus controladas situaciones que se olvidan de la rigidez geométrica. Cabe decir que el simbolismo no solamente se trasmite a través del contenido gráfico, sino que los propios textos contribuyen a ello gracias al uso de connotaciones sensuales, a la utilización de productos cosméticos, etc.

La imagen icónica más destacada está constituida por un dibujo en el que se aglutinan toda una serie de componentes en las que el sexo, la pasión y el amor están claramente identificados y hábilmente resueltos con la técnica adoptada en la ilustración.

El autor utiliza la técnica del *collage* y de la acuarela para mostrar al espectador la imagen de unas grandes posaderas desnudas que terminan en forma de corazón, lo que revela el carácter ninfomaniaco de los protagonistas principales del filme. Utilizando como soporte del dibujo la hoja de una revista femenina cuyo contenido versa sobre la venta de productos relacionados con el sexo mediante envío postal, Zulueta cubre parcialmente las nalgas con pintura rosa, colocando a su vez una flecha que cruza el corazón diagonalmente de lado a lado, así como una boca abierta sonriente y dentada en el centro.

La parte central del cartel se aprovecha para colocar el título de la película, superpuesto en la parte baja del corazón y rotulado con barra de labios. Debajo de él, a la altura de la última sílaba, aparece el pincel de una laca de uñas. A modo de cierre, en la parte inferior del cartel se colocan una serie de recortes de un cómic con personajes alusivos a los personajes de la película.

Cromáticamente el cartel parte de un fondo en la gama de los azules que denota lejanía y misterio e incluso en su degradado hacia el negro adquiere cierta dosis de fanatismo. Sobre él se localiza el icono principal, resuelto en tonos rojizos que transmiten inquietud y emoción, a la par que las partes más fucsias tienden a resaltar algo de frivolidad. Para el último nivel, los textos se disponen en tonos rojos y carmín exponiendo los impulsos y las pasiones sugeridas en el *collage* diseñado para el faldón del cartel.

2.3 'Entre tinieblas' (Zulueta, 1983)

Segundo cartel que Zulueta realiza para el director manchego, el cual transciende las cotas marcadas para el cartelismo como una categoría secundaria dentro del panorama de las artes. Se trata de un cartel mítico en el que el autor

plantea un simbolismo llevado al extremo, ya que a excepción de los rótulos de los créditos, compuestos en letras de palo seco, todo el resto del cartel proporciona información sobre la película a través de imágenes y referencias, siendo significativas las pautas de comportamiento que sugiere la representación del felino en el cuerpo de la religiosa.

Su composición de formato vertical (70x100 cm.), reducida a un rectángulo centrado bordeado de notas musicales en referencia a la profesión de la protagonista, recoge la idea general de la película con la caracterización de la madre superiora con cara de tigre, representación animal tomada como herencia de Warhol, que con sus garras intenta apoderarse de la cantante. El hábito de la monja continúa saliéndose del cuadro degradando su color, entrando en contacto con el resto del cartel evocando como la forma de vida del convento afecta al transcurso de la trama de la película. En el cuadrante inferior derecho, se muestra el escapulario, símbolo de la congregación, que está pinchado con jeringuillas, en relación con la temática de drogadicción que rodea al filme.

La complementariedad de los elementos icónicos y su expresividad son características singulares de la obra, transmitiéndose en la forma de tratar los dibujos, sin concreción para la figura de la monja y realista para el animal. La técnica depurada es mixta ya que utiliza tanto colores planos como el *collage* en la figura de la religiosa.

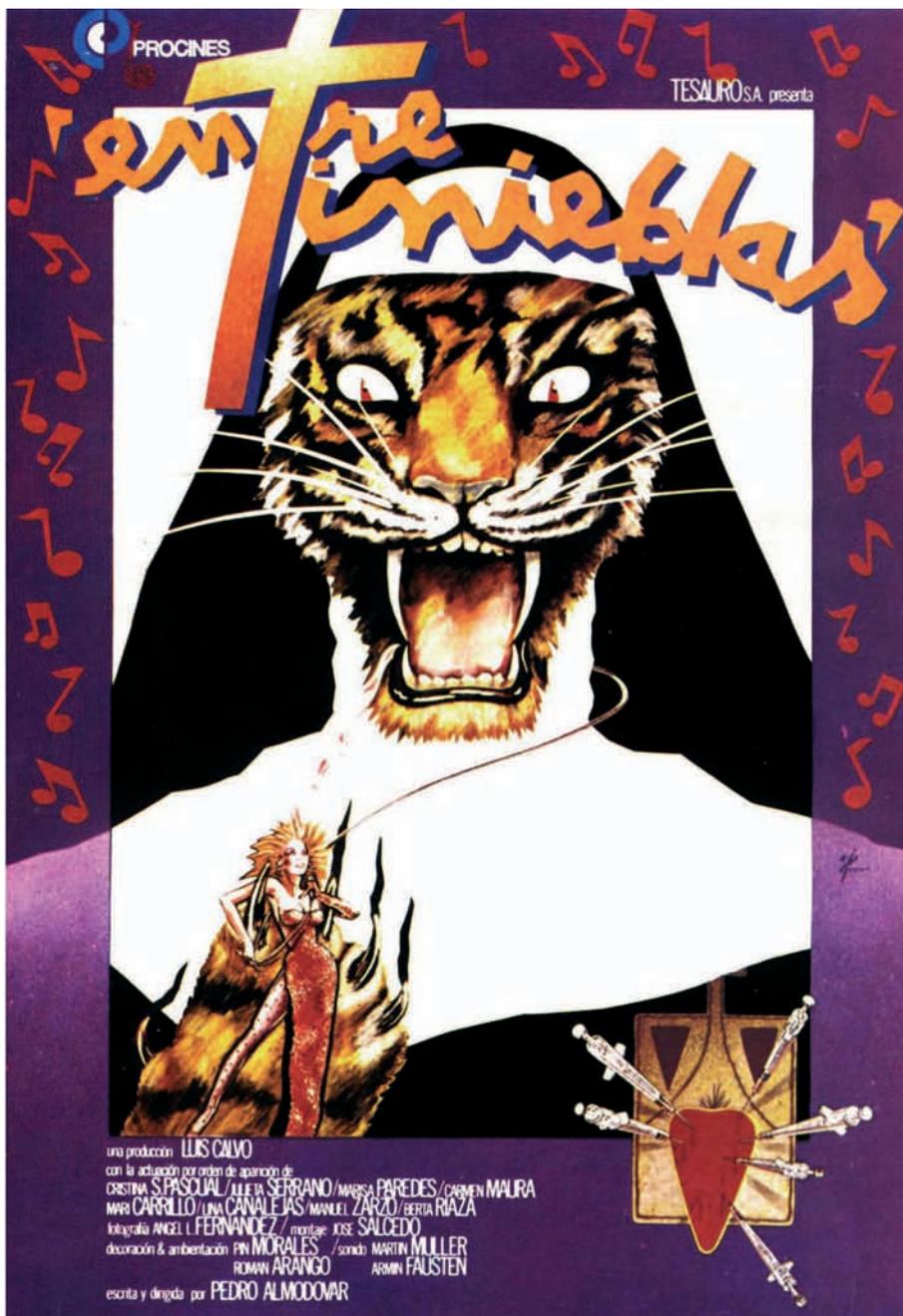
El contenido cromático está resuelto mediante la utilización de colores que contrastan entre sí (amarillo-ocre, blanco y negro) en el elemento icónico, proporcionando notas de supuesto realismo potenciado por el tratamiento de cuadro, enmarcado en violeta, con el que está planteado el cartel.

En este caso, el color empleado para el título es el naranja, símbolo de exaltación que cuando se enciende acercándose al rojizo transmite ardor y pasión. Utilizado en pequeñas extensiones es un color muy útil, pero en grandes áreas resulta demasiado atrevido y crea una impresión impulsiva que puede ser agresiva. Posee una fuerza activa, radiante y expresiva, de carácter estimulante que otorga una cualidad dinámica energética al póster.

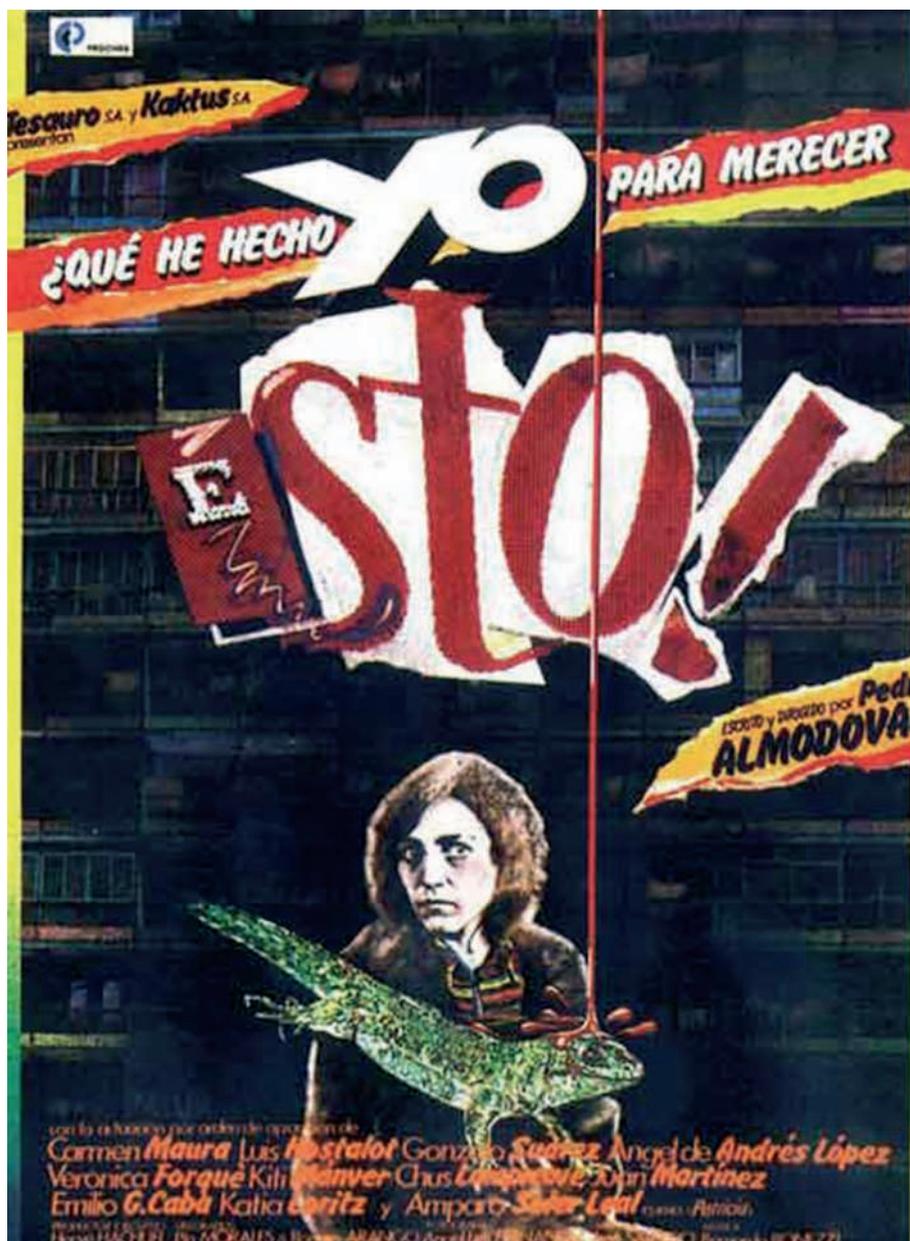
En definitiva, se trata de un cartel en el que la atracción de la mirada, el mantenimiento de la atención, la transmisión de la información y su recuerdo están garantizados, cumpliendo así con las funciones principales del empleo del color en el diseño.

2.4 ¿Qué he hecho yo para merecer esto? (Zulueta, 1984)

En su última colaboración con Almodóvar, Zulueta se basa en el neorrealismo italiano para hacer el cartel de una película que reúne las pautas de un movimiento cuya intención principal era exponer la realidad tal cual era, preocupándose por



'Entre tinieblas' (Zulueta, 1983).



¿Qué he hecho yo para merecer esto? (Zulueta, 1984).

mostrar las situaciones económica y moral de los protagonistas pertenecientes a ambientes desfavorecidos, en este caso los barrios suburbanos de Madrid. De hecho, se percibe su paralelismo con el cartel de *Roma, ciudad abierta* (1945) de Rossellini, ya que en ambos casos la mujer protagonista aparece en un primer término del cartel teniendo como fondo elementos arquitectónicos.

Toda la composición es un cúmulo de símbolos y referencias a la trama, con grandes dosis de agresividad e intriga, en donde la violencia queda de manifiesto y el entorno sórdido ambienta el tema. Zulueta es el responsable de un diseño abordado desde un planteamiento personalista fácilmente reconocible que presenta un *collage* de tonalidades demasiado oscuras a primera vista, un fondo de padecimiento necesario para presentar la película más conectada con *Volver*.

En formato vertical (67x100 cm.) rebordeado con un filete en tonos amarillo y verde, el trabajo queda estructurado en dos zonas utilizando para su composición el eje vertical central, de manera que secuencialmente se van disponiendo el título, los elementos icónicos y el resto de los rótulos, abarcando estos últimos toda la parte inferior del cartel.

El impactante título está diseñado a modo de *collage* de letras y palabras de diferentes tipos, dimensiones y tratamientos cromáticos. Se posibilita que la carga textual del cartel destaque gracias al énfasis hecho por el pronombre personal ‘yo’ impreso en mayúsculas de forma que se acentúa el sentir angustioso del personaje central. Cabe apuntar que del total de la superficie ocupada por el contenido textual (32%), más del 22% corresponde al título.

Con independencia de la referencia al hecho urbano utilizada como fondo oscuro y tenebroso del cartel, son las fotos de la protagonista y del animal sobre el que cae un chorro de sangre las que sugieren una trama llena de conflictos. El autor llena todo el espacio de grises oscuros con los que recalcar la realidad angustiosa que vive la protagonista y solamente aparece una nota de color en toda la parte icónica, puesta de nuevo por la utilización de un lagarto de rico colorido al más puro estilo ‘warholiano’.

Si bien el fondo en colores oscuros transmite distanciamiento, son las combinaciones de rojo sobre blanco y blanco sobre rojo, empleadas en los textos, las que confieren contrastes de gran legibilidad, produciendo sensaciones relacionadas con la pasión, la violencia, el peligro y el amor. Los juegos con las palabras en busca de sus significados dan como resultado una intencionada atracción a causa, principalmente, del efecto sorpresa.

2.5 ‘Matador’ (Berlanga/Gatti, 1986)

Con este diseño Carlos Berlanga consigue llevar a cabo un cambio significativo en los carteles que publicitan las películas de Almodóvar. Se trata de un pós-

ter de estilo 'picassiano' que recuerda a la obra del malagueño *Toros y toreros* en la que el rojo tiene una función esencial. En el caso que ahora nos ocupa, el autor refleja dureza tanto en su composición estructurada y ordenada, como en el tratamiento de la ilustración, con trazos seguros y continuos.

Berlanga, que ya había realizado los títulos de crédito del mediometraje para televisión *Trailer para amantes de lo prohibido* del director manchego, utilizó en aquel encargo máscaras y símbolos geométricos que supusieron un ensayo para la ejecución del cartel de *Matador*, el cual supone una visión y ejecución totalmente distinta de la de los anteriores diseños, ya que la imagen, en esta ocasión, tiende más a la abstracción en lugar de al detallismo y a la concreción.

Diseñado en formato vertical (68x98 cm.) el contenido textual se sitúa en los dos extremos, el título y la frase publicitaria en la parte superior, mientras que el resto de los rótulos se ordenan mediante una alineación centrada en la parte inferior. Es de destacar la poca legibilidad del título debido al escaso contraste con el fondo y al uso de una tipografía, romana antigua, de trazo fino y de estilo condensada.

La trama del filme queda sugerida en el contenido gráfico, plasmándose los enfrentamientos de la pareja protagonista (caras de perfil, expresiones angulosas y movimientos duros), así como las referencias al mundo del toreo. Los dos personajes principales aparecen dándose muerte mutuamente, en un dibujo esquemático, donde las manchas de color se emplean en contadas ocasiones y con acusadas formas geométricas.

Sobre el fondo discreto en gris azulado destacan los tonos en colores rojo y fucsia, directamente relacionados con la gama cromática empleada en el mundo taurino en las telas con las que se elaboran tanto el capote (fucsia) como la muleta (rojo), y azul, los cuales viéndose alternados en las figuras corpóreas enfatizan aún más los conflictos existentes en los que la violencia, la sangre y la muerte están en todo momento presentes.

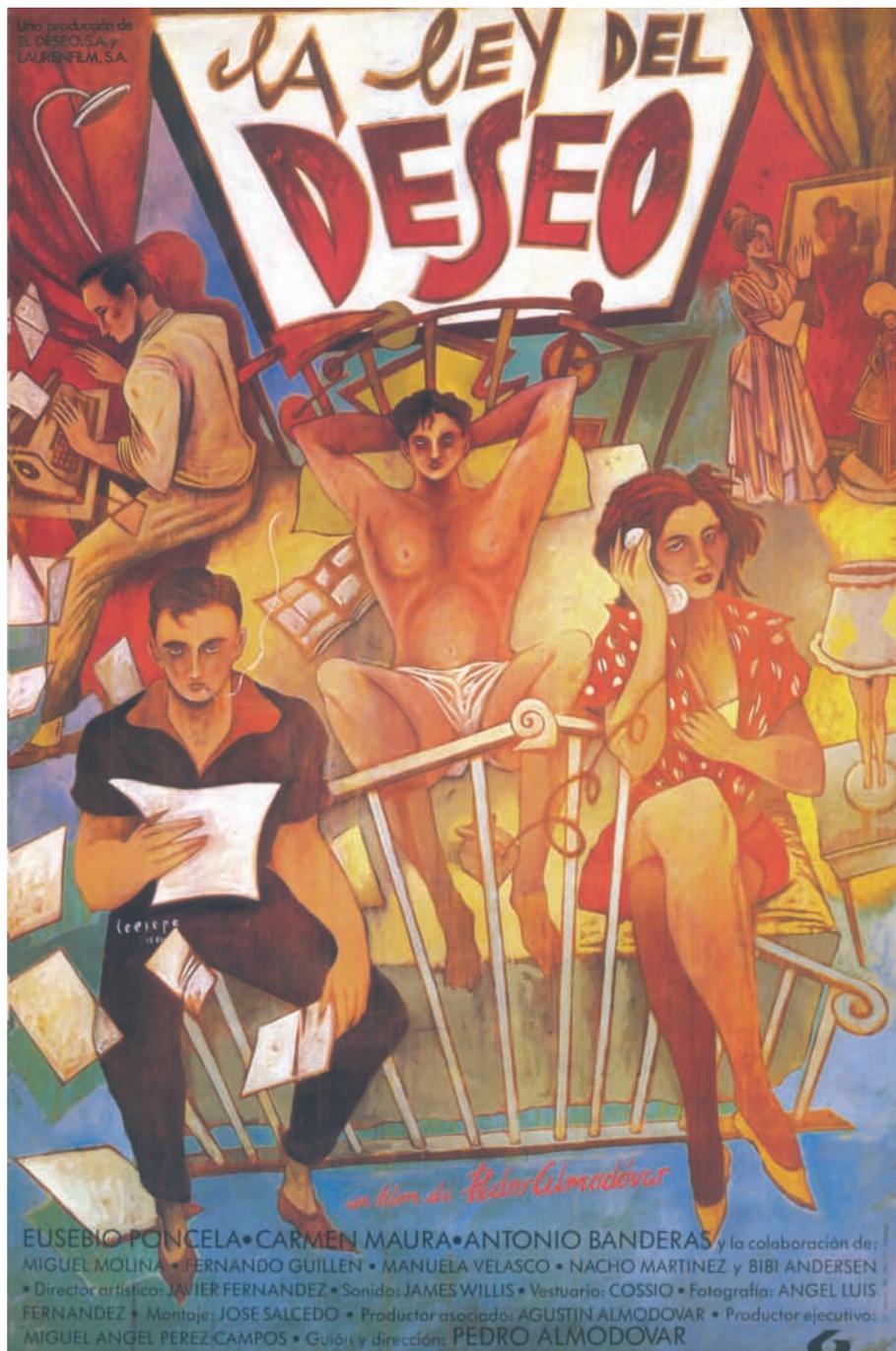
Desde el punto de vista cromático de los elementos icónicos, cabe apuntar que el tratamiento de las texturas de las tintas, que no llegan a completar las superficies delimitadas por los trazos principales del dibujo, transmite el clima de apasionamiento de la película en referencia a las situaciones límites e incontroladas que se viven.

2.6 'La ley del deseo' (Ceesepe, 1987)

Como si de un cuadro modernista con referencias a los murales cubistas se tratara Ceesepe plantea este cartel con escenas realistas en las que, de una manera unipersonal e independiente, los protagonistas adoptan comportamientos y poses que sugieren cuales son sus deseos.



'Matador' (Berlanga/Gatti, 1986).



'La ley del deseo' (Ceesepe, 1987).

Diseñado en formato vertical (65,5x100 cm.), en el cartel pueden diferenciarse tres partes o zonas siempre dentro de su unidad conceptual, destacando por y sobre todo el tratamiento dado al título, en el cual, a modo de telón remarcado, queda formalizado el texto con letras de tipo fantasía, haciendo especial referencia a la palabra 'deseo'. De la superficie ocupada por el contenido textual (19,8%), el título afecta a un 11%, siendo lo básico, mientras que el resto del cartel es meramente argumental.

El segundo y último póster que el artista realiza para Almodóvar, es una clara composición en aspa de carácter eminentemente pictórico que, ejecutada con la técnica de la acuarela, es más una obra pictórica en sí misma que un cartel publicitario y divulgativo. La disposición en aspa de los elementos icónicos, correspondientes a las figuras, plantea y sugiere la existencia de diversos vínculos deducidos de las actividades reflejadas en la composición.

Los tres personajes principales de la película delimitan el espacio vital del cartel. En la superficie central aparece una cama, y sobre ella se sitúa el protagonista, mientras que a sus pies, a ambos lados de la misma, aparecen los otros dos personajes que conforman su vida sexual y sentimental. Los planos más alejados en perspectiva se aprovechan para colocar el resto de elementos que completan el universo de estas tres personas, todo ello bajo un gran telón de boca teatral cuya superficie se aprovecha para colocar el título, que adquiere de este modo un lugar preponderante.

Cromáticamente, el cartel se resuelve en tonos de escasa viveza, entre los que destacan las gamas de los ocres, rojizos y marrones que si bien en un primer momento no suponen un gran impacto visual, ya que transmiten cierta indiferencia y seriedad, llegan sin embargo a contagiar finalmente la calidez, sensualidad, complicidad e interés sugeridos al poner en relación al concepto del deseo con las escenas dibujadas.

2.7 'Mujeres al borde de un ataque de nervios' (Gatti, 1988)

Con el diseño de este póster cambia el panorama de la cartelística de Almodóvar, ya que a partir de este momento, y salvo en una ocasión, todos los diseños son proyectados y ejecutados por el estudio de Juan Gatti, lo que supone un enriquecimiento definitivo en la estética y en la gráfica del realizador manchego.

En este caso, incluso, se opta por la realización de varias versiones del cartel, sin contar las confeccionadas por las distribuidoras para el mercado internacional, con las que satisfacer el afán de diversificación que plantea toda la obra de Almodóvar y a modo de continuación de su inconfundible visión de un mundo lleno de cambios y multiplicado por sí mismo. Sobra decir que todas ellas tienen como base el espíritu feminista, eje argumental de la película.

Desarrollado en un formato vertical (69x99 cm.), y con un marcado criterio realista, el diseñador argentino plantea una composición estructurada en tres zonas horizontales articuladas sobre un fondo general, remarcado en todo su perímetro por un filete blanco. Para ello se sirve de una composición fotográfica basada en personajes, escenarios y símbolos alusivos a la cinta.

Abarcando algo más de la mitad del cartel se encuentra el título con la escueta frase publicitaria, utilizando para remarcar los conceptos más característicos del filme tanto la tipografía como el tamaño de las letras y el color; así aparecen las letras con remate cambiando al tipo de fantasía para las palabras más significativas. Ocupando toda la parte inferior y, sirviendo como base del contenido gráfico, se ordenan el resto de los rótulos con letras de tipo romana moderna. Con Gatti la tipografía gana espacio a la imagen y la constriñe, de forma que el título no sólo evoca un estado de ánimo, sino que sirve para acotar unos límites estéticos y cinematográficos que remiten al cartelismo americano propio de los años sesenta.

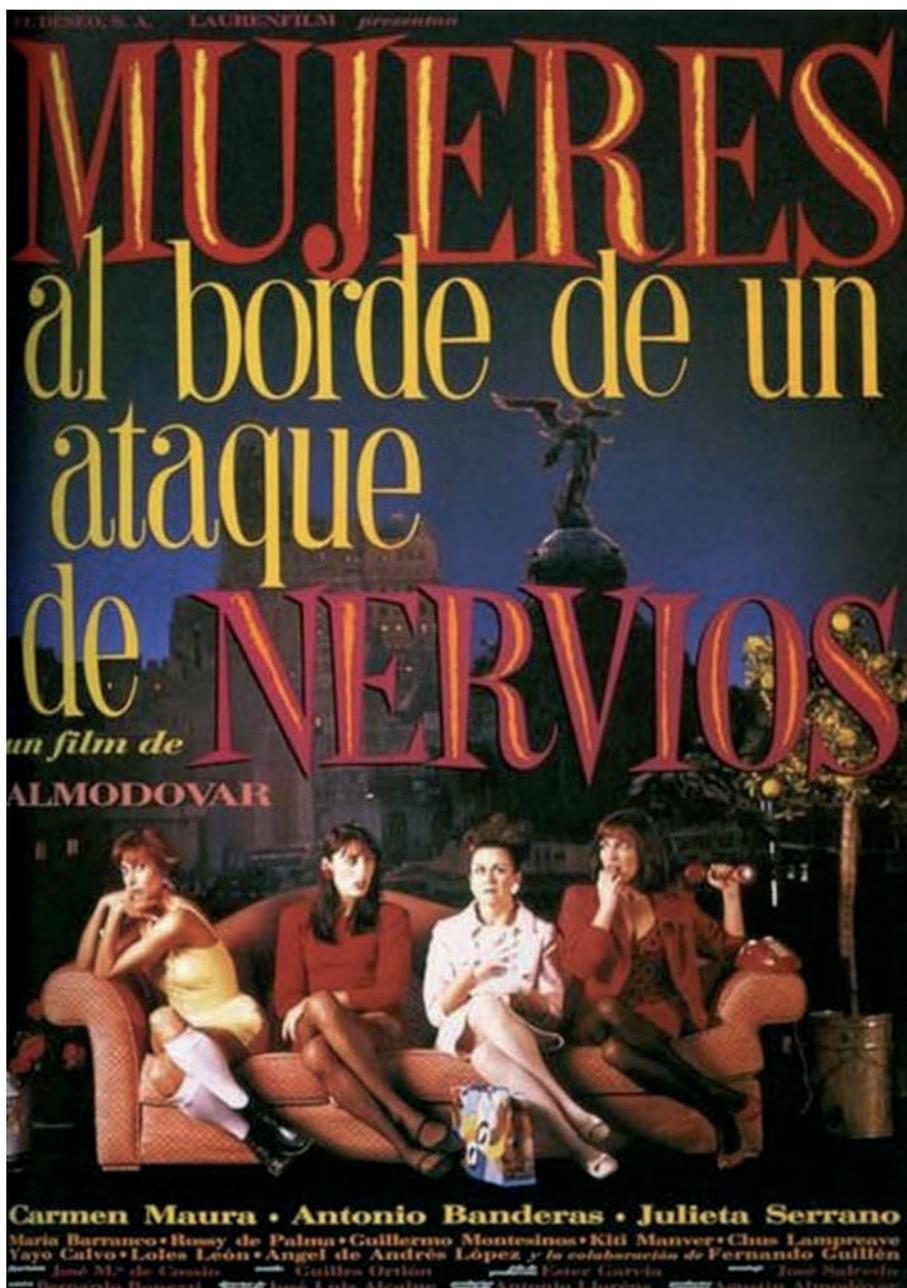
La parte icónica del cartel recae en la imagen de un sofá donde se encuentran los personajes principales posando y junto a elementos que dan pistas al espectador sobre los caracteres de cada uno de ellos; y como telón de fondo está la escenografía de la azotea de la protagonista, excusa que el director utiliza para ofrecer la visión más kitsch de la ciudad de Madrid.

Cromáticamente, además del fondo fotográfico de la panorámica urbana coloreada en tonos azules oscuros que transmiten profundidad, incertidumbre y sorpresa, el diseño propone una foto en color de las protagonistas, cuya secuencia refleja una gran complicidad. Por otro lado, los colores rojo, amarillo y fucsia de los rótulos destacan sobre el resto, transmitiendo toda una variedad de connotaciones psicológicas que van desde la vitalidad a la violencia, pasando por las envidias y los celos. En el caso de las otras versiones planteadas para publicitar la película, en una de ellas Gatti opta por jugar con recortes de revistas que muestran unos labios y unas piernas de mujer ataviada a la moda de los 70, mientras que en el otro prefiere dividir el póster en dos partes colocando una multiplicación de diferentes rostros femeninos.

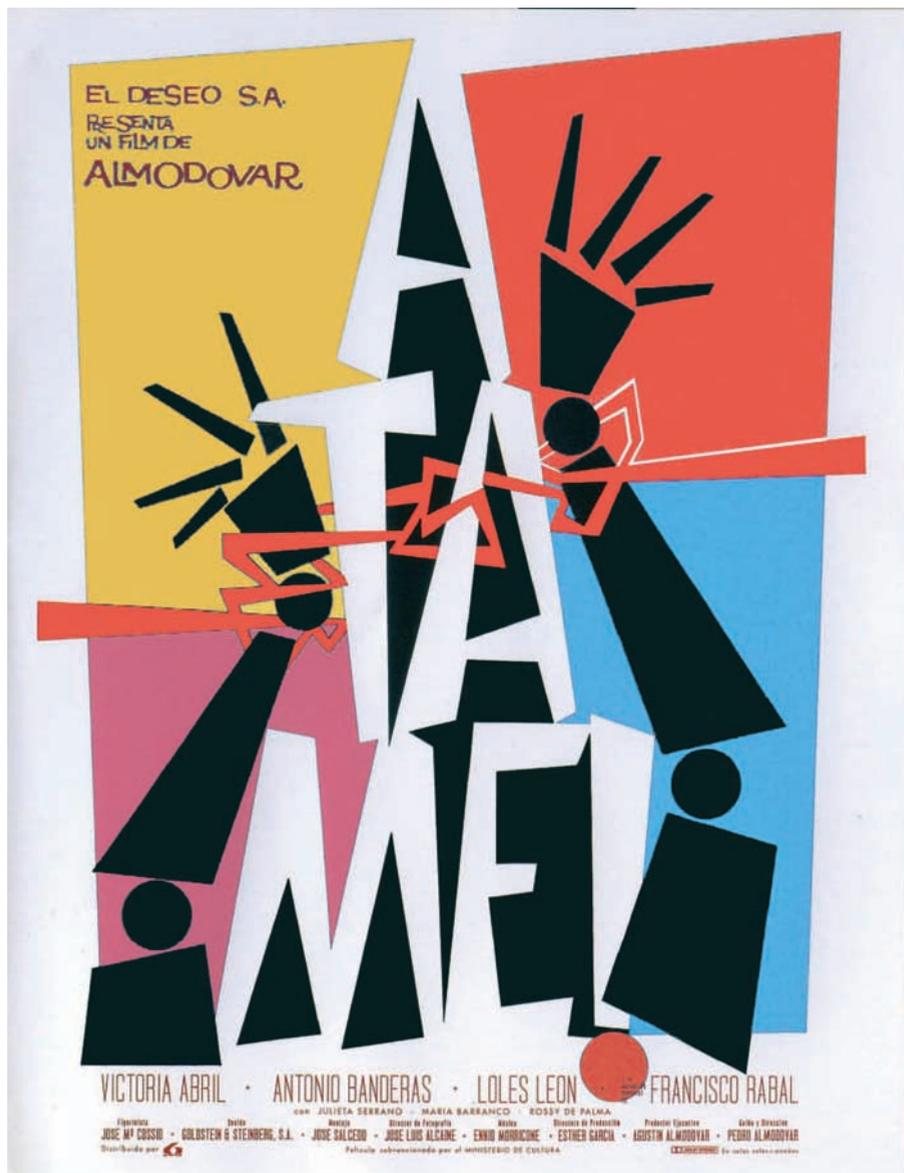
2.8 'Átame!' (Gatti, 1990)

Con gran fuerza expresiva Juan Gatti realiza un cartel de formato vertical (68x99 cm.) en el que la combinación de colores tiene la intención expresionista de alimentar una desmedida fuerza expresiva y psicológica para publicitar una historia de amor con envoltorio sádico, algo que ya insinúan las letras picudas y los brazos maniatados.

Este póster, claramente influido por el trabajo realizado por Saul Bass especialmente para los carteles de *El hombre del brazo roto* (1955) y *Anatomía de un*



'Mujeres al borde de un ataque de nervios' (Gatti, 1988).



'Átame!' (Gatti, 1990).

asesinato (1959), se estructura a partir de un triángulo que sirve de referencia para manifestar y reforzar el propio significado del título que recorre el eje vertical, lo que junto con el uso del color blanco y su tamaño, le confiere una gran atracción visual.

El fondo, a modo de cuadrantes irregulares en cuatro colores –los básicos azul, rojo, amarillo más el rosa–, está inspirado de nuevo en el universo de Warhol y unidos unos a otros por sus lados centrales, transmitiendo diferentes sensaciones debido al tratamiento cromático. La iconografía sugiere al primer momento, ya que la disposición de unos brazos agitados atados denota excitación e intranquilidad.

Los brazos, en color negro y de contornos rectilíneos se presentan fragmentados y articulados en tres partes, mientras que los círculos que emulan las articulaciones le confieren a la imagen una gran sensación de movimiento. Esta impresión de inestabilidad que crea la imagen está estrechamente ligada a la evolución de los protagonistas de la historia. Estas extremidades se encuentran atadas entre sí y al título de la película mediante una línea roja quebrada que contribuye a atraer la atención hacia el centro de la imagen y, por lo tanto, hacia el título.

Respecto del contenido textual, el título ha abandonado el segundo plano y se ha colocado en un primer nivel junto a la imagen, convirtiéndose en un logotipo que se mira como una imagen en la que destacan la tipografía en grandes letras blancas de fantasía y la composición del texto, partido y ordenado en vertical, lo que genera un recorrido de lectura del título de arriba a abajo que, en contraposición al movimiento ascendente de los brazos, aumenta el dinamismo de la imagen. De la ocupación total del 28,8% el título representa el 27%, lo cual refleja la intención del autor de tratar al cartel como una realización sugerente a base únicamente de formas y colores.

En cuanto al uso del color, los tonos brillantes utilizados en este cartel nos introducen directamente en el mundo cromático de las películas de Almodóvar, en relación directa con la experimentación cromática y geométrica de Mondrian. Con la paleta de colores utilizada el autor consigue transmitir toda una serie de emociones que van desde la violencia, el amor y la pasión del rojo, la amistad y fidelidad del azul, hasta las connotaciones de lo femenino del rosa, y la suntuosidad, la precaución y el peligro del amarillo.

Para el diseño de la segunda versión de este cartel de simplificación en el tratamiento formal de los brazos, el autor se limita a trastocar el color, alterando los tonos originales y dejando el fondo en azul monocromo.

2.9 ‘Tacones lejanos’ (Gatti, 1991)

Siendo fiel a la estética de su producción, Juan Gatti diseña un cartel simbolista de formato vertical (67x95 cm.). Estructurado en tres áreas horizontales, los textos se introducen en la parte superior y en la inferior, mientras que en la

franja central de mayor altura, se plasma en esta composición un elemento icónico coprotagonista perfecto del título.

Cabe apuntar que para esta película el equipo de diseño gráfico realiza de nuevo un póster inspirado en Warhol, y aquí concretamente en una serie de dibujos de zapatos de tacón que el artista *pop* hizo para una revista de moda norteamericana, con lo que la apelación al universo femenino queda una vez más de manifiesto.

De todos los textos, compuestos en letras de tipo de palo seco grotescas, cabe destacar las correspondientes al título, el cual divide sus palabras en dos niveles y que se sitúan remarcando y flanqueado al contenido gráfico. De la superficie total del cartel, el 53% lo ocupan los textos, siendo el 40% lo correspondiente al título, de manera que se deduce fácilmente cómo el protagonismo queda repartido. La frase publicitaria se sitúa en la franja superior, mientras que el resto de la carga textual formada por los otros rótulos queda colocada en el faldón del póster.

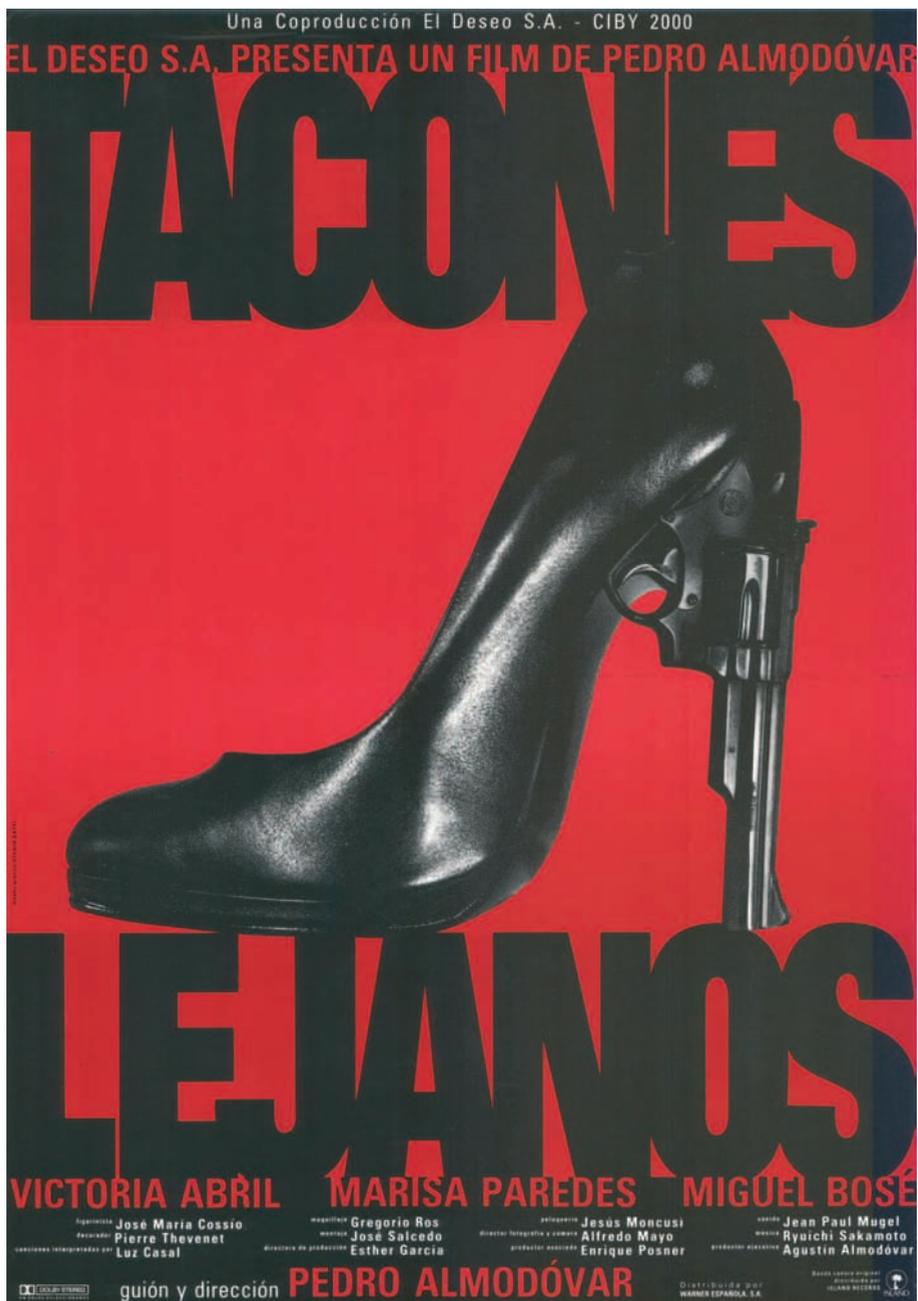
Para el desarrollo del contenido icónico se ha optado en esta ocasión por un fotomontaje en el que se juega con el elemento principal que aparece puntualmente sobre el texto; se trata del primer motivo fotografiado sin grandes arreglos o añadidos posteriores. El espectador queda absorto en un zapato cuyo tacón de aguja se ha visto transformado en un revolver, con lo que se simboliza los diferentes roles femeninos abordados en la película y la implicación de ellos en la trama de violencia y de pasión, logrando en oposición a la elección cromática resumir la fiereza de la trama.

Resuelto fundamentalmente en tintas de texturas planas, el rojo, el negro y puntualmente el blanco, los colores producen un gran impacto visual, de atracción y de intriga, de muy fácil retención y de gran fuerza emocional. El rojo intenso simboliza la sangre, la ira, el fuego y el sexo, con connotaciones de amor, pasión y feminidad; mientras que el negro en la cultura Occidental guarda un vínculo directo con la muerte y el mundo de las sombras.

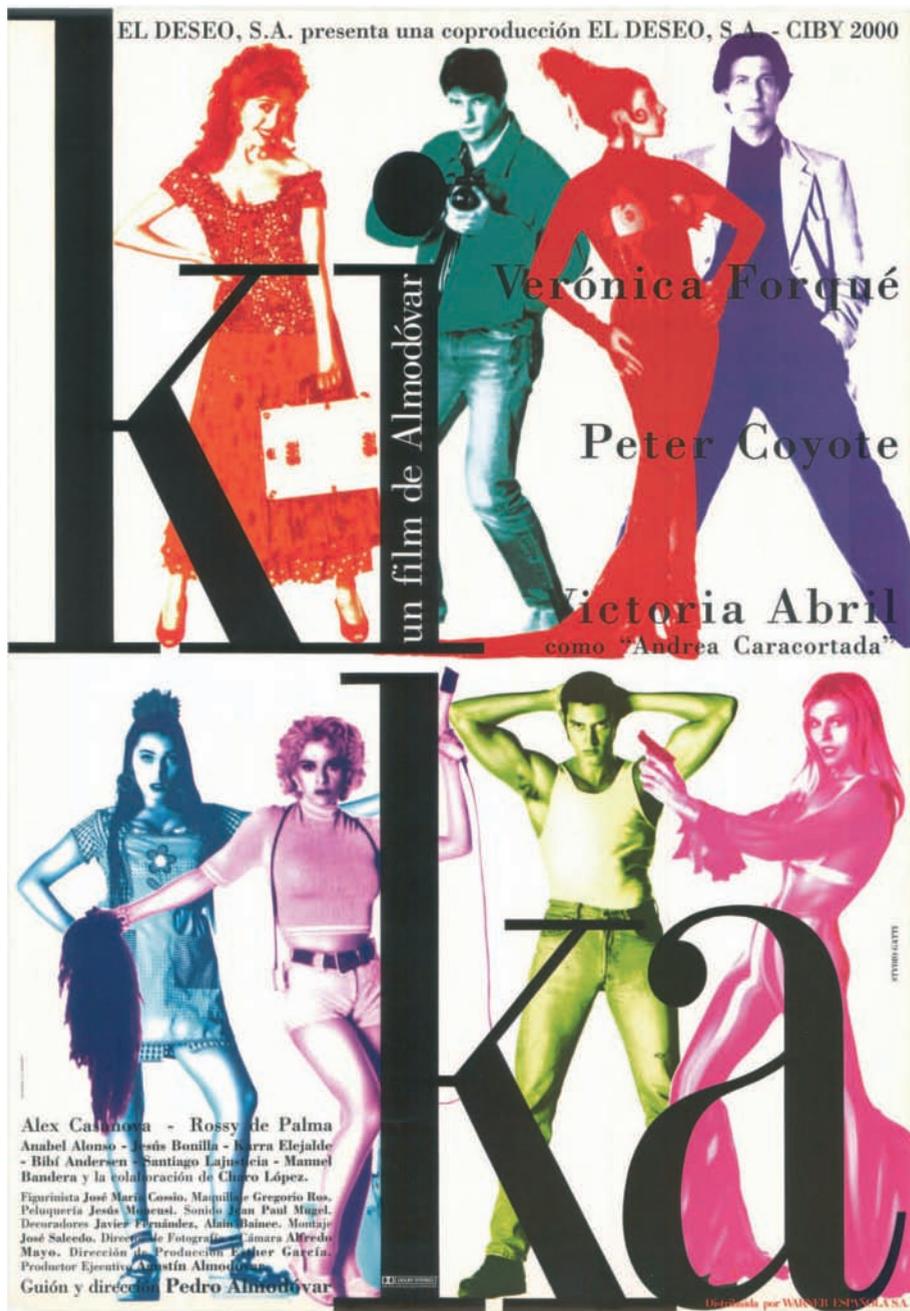
2.10 'Kika' (Gatti, 1993)

Dividido en dos áreas, una superior y otra inferior, Juan Gatti estructura el cartel con un criterio realista en cuyo formato vertical (68x99 cm.) va mezclando ordenadamente, dentro de una anarquía aparente, los diferentes contenidos textuales y gráficos. Los personajes fotografiados quedan al margen del título, trasladándose éstos a la derecha o la izquierda del mismo respectivamente.

Con grandes letras con remate moderno, el título ocupa tanto el cuadrante superior izquierdo como el inferior derecho del cartel, mientras que la frase publicitaria queda emplazada en dirección vertical dentro del asta de una de las letras



'Tacones lejanos' (Gatti, 1991).



'Kika' (Gatti, 1993).

del título, y el resto de los rótulos se disponen, bien aisladamente o en grupos, sobre el resto de la superficie del póster. El nombre propio de la protagonista se muestra como el centro gravitatorio de una constelación completada por los intérpretes secundarios de la historia.

Los elementos icónicos utilizados son fotografías monocromas de cuerpo entero de personajes del filme, disponiéndose en fila en las dos zonas estructurales. Dicho cartel es pues la representación de los personajes en dos niveles, a modo de una viñeta, y en el centro el título del filme, de forma que los intérpretes aparecen de izquierda a derecha y de arriba abajo dependiendo de la importancia del personaje en la cinta.

El cartel está planteado con un fondo blanco sobre el que se van superponiendo sucesivamente los contenidos gráficos y textuales. El negro de los textos contrasta sobre el fondo, al igual que los diferentes colores de filtro en que están realizadas las fotos, jugando con el color para individualizar cada uno de los personajes. En ningún caso estamos hablando de colores básicos, sino de fotografías alteradas cromáticamente para emular de alguna forma las serigrafías de Warhol. El uso de colores flúor en sus gamas rojizo-fucsias y azul-verdosas guarda cierta reminiscencia con la psicodelia y el *kitsch*, tan presente en la filmografía de Almodóvar y de manera más pronunciada en esta película en concreto.

Mientras que el blanco y el negro denotan sofisticación, seriedad y elegancia, son los colores tamizados de los elementos icónicos los que acompañados de los diferentes posados de los protagonistas siempre de carácter individualista, crean sensaciones muy diversas: cercanía, ingenuidad, sensualidad, temor, empatía, etc. Todos los personajes miran al frente, dirigiendo la mirada hacia el objetivo, a excepción de Andrea Caracortada, que con cierta altanería chulesca mira hacia un lado provocando el distanciamiento con el espectador.

Con este póster se pretende publicitar algo más que una película, un universo estético que remite a infinitas referencias, de entre las que destacan el *pop*, el cómic o la fotonovela. Como ya se intuye gracias al diseño analizado, *Kika*, una película pionera en denunciar los *realities* televisivos, es transgresora en lo que a géneros se refiere, y paradójicamente alegre, triste, pícara y disparatada al mismo tiempo, un filme *noir* pero colorista como lo es también su cartel.

2.11 'La flor de mi secreto' (Gatti, 1995)

Juan Gatti es el autor de este cartel realista fiel al formato vertical de dimensiones 70x100 cm. En él se aprecia claramente una composición ordenada y geométrica, donde se diferencian notoriamente la zona inferior, en la que se colocan los rótulos secundarios, del resto del cartel, en el que de manera centrada se emplaza el elemento icónico. Con este diseño se consigue respetar la

preferencia del cartelismo almodovariano, el cual trata de evitar a toda costa el pecar de explícito, calificativo que el director trata de evitar a toda costa.

Nos encontramos con un póster que en un principio tiene más facilidad para conectar con el público femenino, ya que desde su propia composición se está rindiendo un tributo a las portadas de novela rosa, un género romántico más ligado al consumo literario de las personas de dicho género. Tan sólo con esto, Almodóvar da pistas de la temática de la película que, una vez más, se apoya en el universo de las mujeres, en sus sentimientos, sus preocupaciones y su psique.

El contenido textual está resuelto con los tipos de letra romana y de escritura, una tipografía caligráfica que fácilmente se relaciona con el romanticismo que se le exige a las tan femeninas novelas rosas, punto de partida argumental de la película. La ocupación total de los textos es del 18,3%, de los cuales una tercera parte se destina al título, mientras que tanto el resto de textos como la frase publicitaria se sitúan respectivamente en la parte inferior y superior del mismo. Como toque diferenciador respecto del diseño del resto de carteles de Almodóvar cabe mencionar la línea base de los textos principales por seguir éstos un trazo direccional inclinado y ascendente.

El guión de la película queda claramente reflejado en el elemento gráfico que, diseñado a modo de *collage*, atrae y mantiene la atención del espectador. Transmite los sentimientos de amor y pasión a través de las rosas que, agrupadas, delimitan la forma de un corazón y del personaje de una escritora inicialmente de literatura romántica que únicamente logra idear historias oscuras, de aquí surge la idea de la silueta en negro de una mujer mecanografiando. Aprovechando el silueteado en negro también se consigue remarcar el hecho de ocultar la identidad de la escritora que, como en la propia película, prefiere esconder su verdadero nombre tras un pseudónimo.

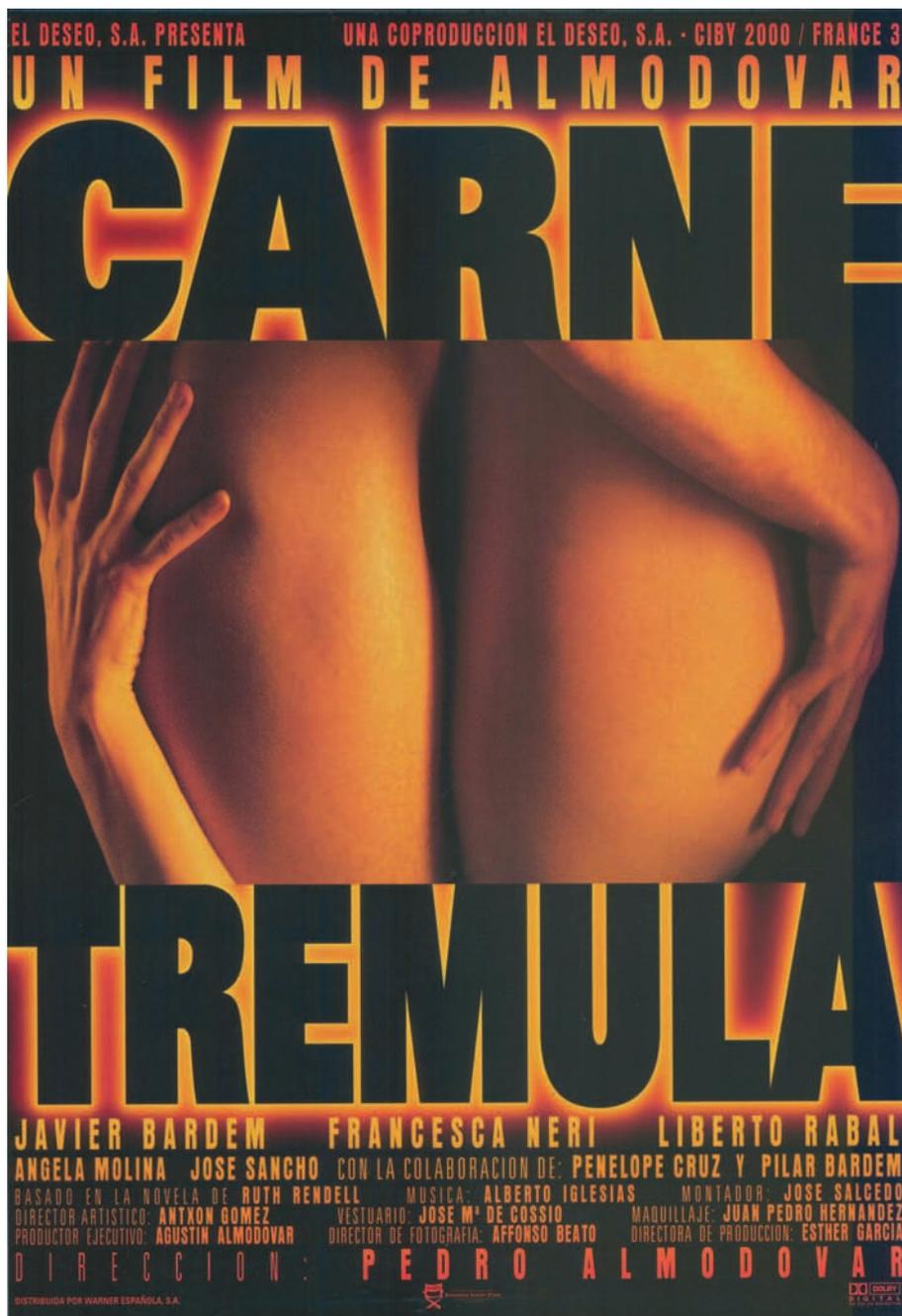
El fondo azul verdoso del cartel transmite la lejanía de la propia trama cinematográfica, plagada de maneras de actuar tóxicas e insanas, mientras que los tonos amarillos y anaranjados de los textos denotan celos y vitalidad, quedando por lo tanto cierto resquicio de esperanza pese a lo dramático del argumento. Todo ello combinado con la gama cromática de los rosas de las flores nos lleva a adentrarnos en un filme que reúne todos los ingredientes narrativos que caben esperar de una novela romántica, con sus pasiones, sus celos, sus chantajes, sus miedos y sus traiciones.

2.12 'Carne trémula' (Gatti, 1997)

El polifacético artista argentino Juan Gatti es el autor del cartel que en formato vertical (68x99 cm.), se encarga de publicitar la película *Carne trémula*, un filme de género negro cuyo erotismo no llega a tanto como invita a pensar el propio póster.



'La flor de mi secreto' (Gatti, 1995).



'Carne trémula' (Gatti, 1997).

Diseñado a partir de una imagen real de la película, la composición es clara y rotunda, ideada a partir de un contenido gráfico centrado que queda delimitado en sus lados superior e inferior por unas áreas en las que se sitúan los textos.

De una única tipografía, de palo seco sin modulación, los diferentes textos ocupan todo el ancho de las líneas, utilizando como elemento compositivo principal las dos palabras que dan título al filme. Textos de diferentes grosores, según la importancia de los mismos, producen distintas sensaciones, de manera que los más grandes y más gruesos destacan y provocan el primer impacto visual. Cabe destacar que el contenido textual ocupa el 54% de la superficie del cartel y sólo el título afecta a un 33% del mismo.

Situada en la zona central, de las tres en que se estructura el diseño, el autor utiliza una fotografía sensual de los cuerpos desnudos de una pareja en la intimidad, la cual se contrapone a la rotundidad que comunica la tipografía del título. Los cuerpos juntos y las manos cómplices dan idea de la trama que se desarrolla en la película y colocan al espectador en la posición de un *pseudo-voyeur*, con espías intenciones de conocer las miserias de los protagonistas, que representa el tercer vértice de un triángulo amoroso que ahora observa desde fuera.

Todo el cartel se plantea en tonos armoniosos que van desde el amarillo hasta los marrones y negro, pasando por los ocre y color carne; una gama cálida, tranquila y confortable, que únicamente se ve alterada por el efecto que transmite el realce de las dos palabras del título al diseñarlas sobre unos fondos degradados en colores amarillos y ocre, que dan la idea de encontramos ante un letrero luminoso cuya intensidad nos ciega. Con todo este juego de contrastes de calidez, sobriedad y erotismo no sólo se consigue atraer la deseada atención sino también mantenerla e intensificarla.

El cartel analizado queda compensado y consigue reflejar el contenido y la esencia de la película. Para empezar, porque en la composición se presenta un fotograma de la película; pero incluso si no perteneciera a ella, conseguiría conectar con ese lado sensual y sexual lleno de pasiones, unas veces positivas y otras negativas, que se vive en un filme circular donde se pueden apreciar tanto los deseos vitales como las complejas relaciones que se establecen entre los personajes.

2.13 'Todo sobre mi madre' (Mariné, 1999)

El póster realizado para la publicidad de *Todo sobre mi madre*, uno de los carteles de Almodóvar más reconocibles tanto a nivel nacional como internacional, casualmente no está realizado por su diseñador de cabecera habitual, el fotógrafo argentino Juan Gatti; en esta ocasión el elegido es el ilustrador madrileño Oscar Mariné que consigue realizar un cartel que ha sabido convertirse en un símbolo del director manchego.

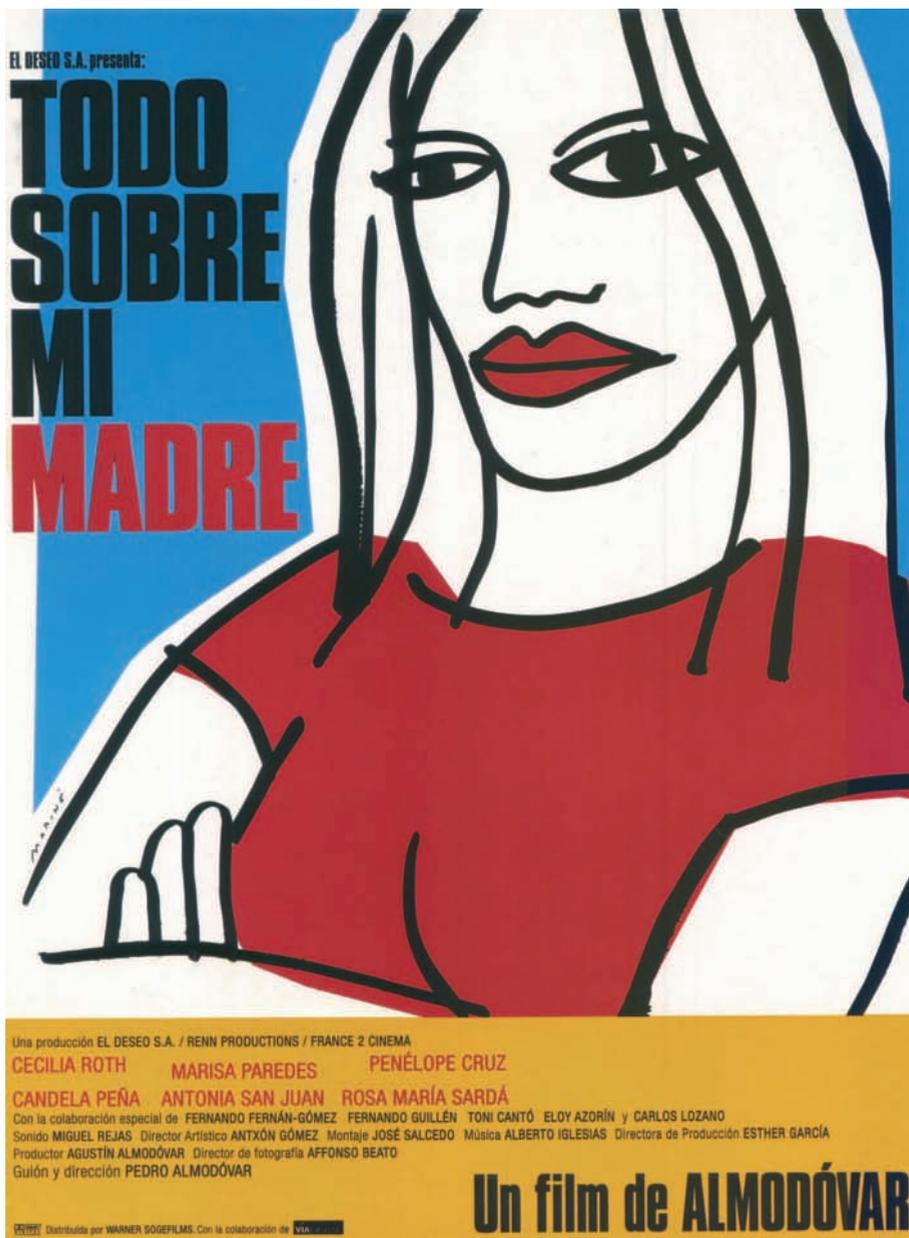
En un formato vertical (68,5x92,5 cm.), el artista español diseña un cartel realista que tiene en cuenta los aspectos típicos del arte y del cartelismo, en el que el marcado trazo del dibujo y los colores puros consiguen transmitir un mensaje atractivo y rotundo de claridad. Se trata de un diseño sencillo y efectivo en el que se muestra la imagen de una figura humana, desde lo que se conoce en el lenguaje cinematográfico como un plano medio, es decir cortada a la altura del pecho. El dibujo de esta mujer imprime al diseño un carácter femenino totalizador, al igual que sucede con el argumento de la película, en la que todo el peso argumental recae sobre el universo femenino, lo que en términos generales supone un homenaje a las mujeres.

Dicho cartel está estructurado en tres áreas bien definidas: una superior izquierda, un faldón enfatizado por una trama de color y el resto. El contenido textual, compuesto totalmente en letra de palo seco sin modulación, queda colocado en el cuadrante superior izquierdo alineado en bandera derecha, lo que equilibra compositivamente el elemento icónico, mientras que el resto se posiciona abarcando todo el faldón. Proporcionalmente, los textos ocupan el 21% de la superficie del cartel, lo cual denota el interés del autor por la ilustración antes que por los elementos textuales secundarios.

En lo que a la carga icónica se refiere, el único y principal elemento que aparece en la composición es un boceto pintado en colores pasionales, tan queridos por Almodóvar, de la cabeza y el torso de una mujer, de una madre. Referenciada con trazo grueso y por el color rojo tanto en el texto como en el elemento icónico, las connotaciones femeninas impactan visualmente al espectador atendiendo a las dimensiones del retrato, pese a tratarse de un sencillo boceto ilustrativo.

Desde el punto de vista cromático, el número de colores empleados es tres, en tintas de texturas planas, todos ellos están directamente relacionados con los contenidos argumentales de la película. Por un lado, la excitación, la fuerza y la pasión del rojo; de otro, la alusión al mundo de los sueños, la amistad y la vida eterna del azul turquesa; y, como complemento, la ira, la emoción y la traición representadas por el amarillo cadmio. Así, mientras el rojo rellena zonas del icono remarcadas por trazos negros, más concretamente la boca (un elemento facial con tantas insinuaciones que más adelante Gatti recupera en *Volver* y *Los abrazos rotos*), el azul se utiliza como fondo del texto del título y el amarillo a modo de trama sobre la que descansan tanto la frase publicitaria como el resto de los rótulos.

La elección de Mariné por la trilogía rojo-blanco-azul no es del todo casual, sino más bien una elección subliminal de cara a la participación de la película en el Festival de Cannes. Un guiño estratégico que Almodóvar puede permitirse al ser el mercado francés su principal foco de alabanzas y consumo.



'Todo sobre mi madre' (Mariné, 1999).



'Hable con ella' (Gatti, 2001).

2.14 'Hable con ella' (Gatti, 2001)

El triunfo internacional obtenido con la película anterior y, por ende, del anterior cartel, no une profesionalmente por más tiempo a Oscar Mariné y Almodóvar. Con *Hable con ella* se materializa el reencuentro del cineasta con el polifacético Juan Gatti, que regresa para encargarse del diseño de los carteles que publicitan las cintas más controvertidas del director.

A partir de una gran composición fotográfica en la que se muestra a dos de los protagonistas del filme, el diseñador argentino plantea un concluyente cartel realista de formato vertical (68,5x99,5 cm.), estructurado a partir de dos grandes áreas verticales definidas por el posicionamiento del elemento icónico.

De manera que se interfiera lo menos posible en las imágenes, el diseñador va situando la carga textual en las zonas más residuales del cartel, haciendo especial hincapié sobre las tres líneas en las que el título partido queda suspendido de forma escalonada. Se ha optado por buscar una lectura clara y precisa para lo que se ha utilizado una tipografía egipcia a base de letras de remate grueso que provoca gran impacto por su determinación y a una posición escalonada de las palabras que forman el título, lo que obliga a su lectura direccional. La ocupación del texto es muy reducida, tan sólo del 17%, reflejando con ello la clara intencionalidad del autor de situar todo el protagonismo en la imagen.

Los elementos icónicos transmiten facetas de los caracteres de las personalidades a través de las posiciones de las tomas de las protagonistas, de manera que a la sensibilidad de una foto de lado se le contrapone la dureza de una instantánea frontal en la que no se termina de enfocar la mirada de la protagonista directamente al objetivo de la cámara. Con este juego de perfiles se intenta recrear la incomunicación que se vive entre las parejas, eje fundamental de la trama.

Resuelto con la utilización de filtros de colores rojo y azul para alterar cromáticamente la fotografía original, la composición del cartel denota una pretendida discordancia algo estridente que consigue atraer la atención, manteniéndola para y posteriormente proceder a su análisis. En la elección de los tonos seleccionados para el diseño de este sofisticado póster están aglutinadas las alusiones a la amistad, la pasión, la muerte y la soledad, todos ellos elementos que conforman un argumento maduro, espinoso pero de una sensibilidad extrema.

Con este filme se perpetuaba el gusto del director por la tragedia y, la compleja recreación cinéfila cada vez se aleja más de la vulgaridad y de la simplicidad. Sus películas se caracterizan por guardar diferentes niveles de comprensión no todos ellos aptos para la totalidad del público. Todos esos rasgos son perceptibles en el diseño de un póster que emplea la combinación de los colo-

res complementarios rojo y el azul, una obsesión permanente del director manchego y que se obtienen a partir de la combinación del color primario con su secundario opuesto en el círculo cromático.

2.15 'La mala educación' (Gatti, 2004)

Las composiciones ordenadas y articuladas son características fundamentales en muchos de los carteles diseñados por Juan Gatti. El realizado para este filme estructura en un formato vertical de 68x98 cm. una sencilla propuesta basada en un eje vertical centrado y en el propio centro geométrico del cartel, en donde el juego de color frente a la ausencia de color marca la diferencia.

Con este cartel se hace evidente como el tándem fotografía y colores en tintas planas han absorbido la esencia de Almodóvar y, por lo tanto, los diseños realizados por Gatti para él. El círculo rojo sobre fondo blanco puede insinuar variadas lecturas, de entre las que resulta principalmente chocante por su sutil perspicacia, la de que con semejante diseño se trató de hacer una publicidad dirigida a Japón, haciendo un guiño a un público especialmente atraído por la cultura española en general y por la manera de hacer de Almodóvar en particular.

De esta forma, el contenido textual, realizado en su totalidad con un tipo de letra de remate filiforme, va posicionando los diferentes textos en la parte superior, en la franja central y en el faldón. Mientras que el título ocupa el 4% de la superficie total, el resto de los textos afectan a un 11%, no siendo el diseño de este cartel en el que más énfasis se ha querido hacer en el desarrollo textual.

El contenido gráfico, como elemento icónico, resulta ser muy evidente e impactante al figurar una foto en blanco y negro del protagonista en sus años de colegial. Como elemento de referencia y manifestando su importancia en la trama de la película se opta por colocarlo en el centro del cartel, otorgándole así un protagonismo absoluto, tanto para lo bueno como para lo malo, como les sucede a los personajes centrales de este filme.

La resolución cromática refrenda la centralidad compositiva a cuyo efecto define un círculo en color rojo puro sobre el que destacan el icono y el título. Tal elemento produce gran atracción y fuerza emocional, además de ser el color de las pasiones y emociones. El fondo restante del cartel es blanco lo cual permite al observador tener una superficie de descanso visual tras el fuerte impacto inicial.

Si algo hay que destacar de este cartel es la sencillez de la composición y cómo ésta ha logrado transmitir un mensaje tan directo y potente. La imagen de un niño, con la melancolía que le otorga la fotografía en blanco y negro, colocada sobre un círculo rojo sitúa al espectador en la posición de quien sabe que el joven protagonista está en el centro de una diana cuyos entramados y consecuencias aún desconoce; se convierte de esta manera en el oscuro objeto de deseo.

El Deseo presenta, con la colaboración de TVE y Canal+

un film de **ALMODÓVAR**



La Mala Educación

GAEL GARCÍA BERNAL **FELE MARTÍNEZ** **DANIEL GIMÉNEZ CACHO**
LLUIS HOMAR **FRANCISCO BOIRA** CON LA COLABORACIÓN ESPECIAL DE **JAVIER CÁMARA**

Director de Fotografía **José Luis Alcaine** Montaje **José Salcedo** Música **Alberto Iglesias**

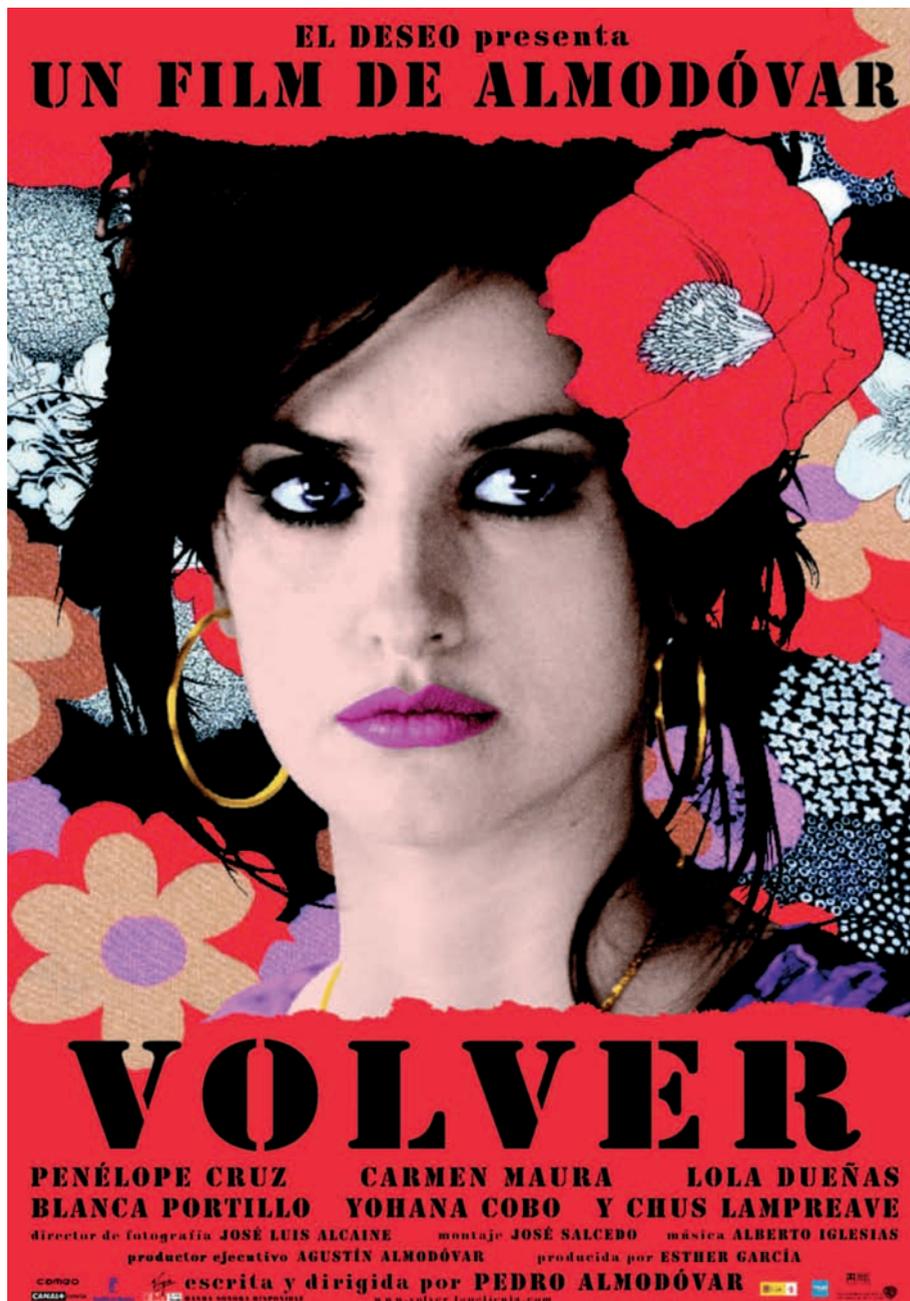
Productora Ejecutiva **Esther García** Producida por **Agustín Almodóvar**

Escrita y Dirigida por **PEDRO ALMODÓVAR**

www.lamalaeducacion.com

SONO CINE Story Music REGIA PROFI EUROPEAN FILM COMET 3

‘La mala educación’ (Gatti, 2004).



'Volver' (Gatti, 2006).

2.16 'Volver' (Gatti, 2006)

El estudio de Juan Gatti realiza para este filme un cartel de criterio realista plasmado en un formato vertical (68x99 cm.). Una propuesta estructurada en tres áreas, de las que la central queda reservada para la implantación del elemento icónico, distribuyéndose así el contenido textual tanto en la parte superior como en la inferior, siendo esta última la de más impacto visual de las dos.

A partir de una tipografía decorativa, los diferentes textos ocupan líneas completas dispuestas en un eje horizontal y tienen como resultado que el 28% de la superficie total del cartel esté destinado a ellos, de la cual sólo un 9% se ha reservado para el título. La frase publicitaria se ha colocado en este caso en la franja superior del póster mientras que el resto de textos publicitarios aparecen con un escaso protagonismo en la zona del faldón.

Situado en la zona central, el contenido gráfico, que representa un porcentaje del 64% del cartel, es resuelto por el autor con un *collage* en el que se entremezclan una fotografía tratada digitalmente de un primer plano de la protagonista y un estampado floral que por su estética retro recuerda, de una forma inequívoca, a la estética *pop* intrínseca a Almodóvar.

En esta composición se presenta a una Penélope Cruz, cuyo protagonismo es total tanto en el cartel como en la trama del filme, con un aire serio y focalizando la mirada fuera de encuadre, con el aire detectivesco de quien observa algo y lo investiga. Superpuesta respecto de la imagen de la cara del personaje principal, que ha sido sacado directamente de un fotograma de la película, adquiere su dosis de relevancia una flor de color rojo pasión que, a modo de clavel engarzado al cabello moreno, recuerda la caracterización de las cantantes y folclóricas de la España más cañí. Se consigue por lo tanto, de esta manera, hacer un nuevo guiño al pasado con una película que trata precisamente de eso, de reencuentros con lo viejo.

La propuesta diseñada, desde el punto de vista cromático, resulta algo estridente. Cabe apuntar que, pese a ser el rojo y el negro los colores predominantes, también llama la atención el uso que hace del retoque fotográfico a la hora de alterar los tonos naturales en pro de otros que resultan algo más artificiales. Se opta por enfatizar los labios de la mujer con una marcha de color fucsia que se repite estratégicamente en alguna de las flores del fondo, el cual ha sido rescatado del empapelado de la propia escenografía, una vez más con reminiscencias *kitsch* que se emplean para la ambientación de la película.

2.17 'Los abrazos rotos' (Gatti, 2009)

A partir de una fotografía tratada digitalmente de un primer plano de la actriz protagonista, Juan Gatti diseña un rotundo cartel realista de formato vertical (68,5x99,5 cm.) estructurado a partir de la definición de dos grandes superficies.

Con el cartel diseñado por el argentino para su penúltima película, repitiendo con Penélope Cruz como protagonista absoluta, un Almodóvar fiel a sus criterios estéticos no oculta su pasión por el arte de Andy Warhol. Inspirado en las serigrafías del estadounidense y en su propuesta cromática *pop*, lo novedoso respecto de las anteriores películas del manchego es que se han publicado una serie de distintas versiones cromáticas del mismo cartel.

Se trata de un diseño ordenado en dos áreas marcadas por un eje diagonal que transcurre de la esquina superior izquierda hasta la inferior derecha, definida por la dirección de la mirada de la protagonista. La parte inferior queda reservada para el contenido textual, distribuyéndose así en la parte superior el elemento icónico, siendo esta última la de más impacto visual.

Interfiriendo lo menos posible en la imagen se sitúan los textos secundarios en las zonas más residuales, remarcando sobre tres líneas el título partido que busca una lectura clara y precisa al utilizar una tipografía a base de letras con remate y a una posición escalonada de las palabras que lo forman, obligando a su lectura direccional. Respecto de la relevancia del contenido textual, del total de la superficie por éste ocupada (34%), más de la mitad (20%) corresponde al título, con lo que se refleja la clara intencionalidad del autor de que el encabezamiento, que recuerda al título de la portada de un libro, complementa a la imagen.

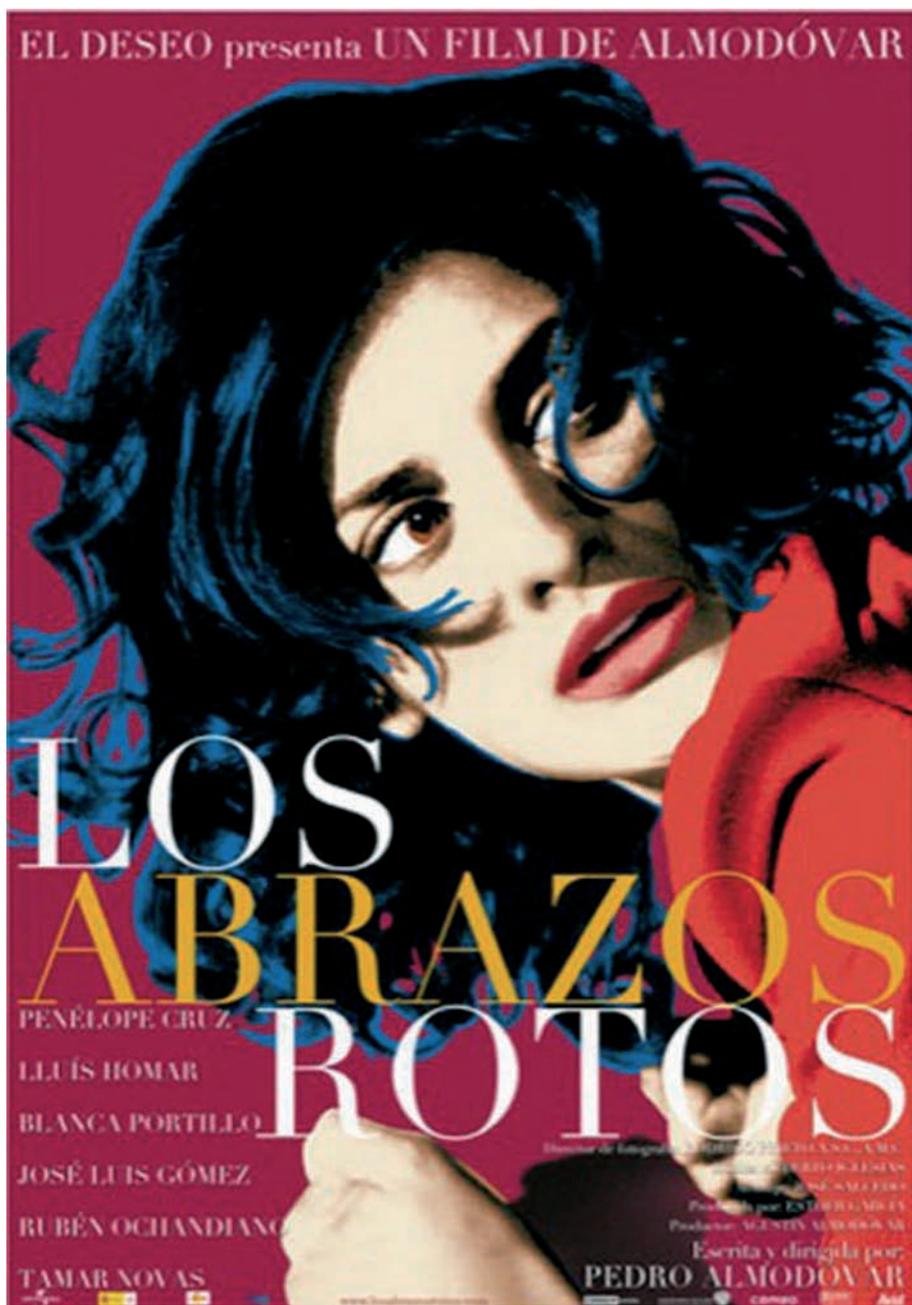
Situado en la zona superior, el elemento icónico transmite emociones a través de la posición de la toma fotográfica, de manera que la entrada de la protagonista de derecha a izquierda en la composición otorga al cartel una dosis de dinamismo que se contrapone con lo estático de una mirada frontal. Ella no mira directamente al espectador, sino que mira hacia la derecha, imprimiendo con su mirada una sensación intrigante.

Desde el punto de vista cromático, cabe apuntar que pese a ser el púrpura y el negro azulado los colores predominantes, llama la atención el uso que hace del retoque fotográfico digital. Resuelto con la combinación de filtros de colores cálidos y saturación de tonos, la composición denota una pretendida discordancia que consigue atraer la atención en unos labios muy marcados, para mantenerla y, posteriormente, proceder al análisis del cartel en su conjunto.

2.18 'La piel que habito' (Gatti, 2011)

A partir de una gran composición fotográfica en la que se muestra a dos de los protagonistas del filme, el diseñador argentino plantea un concluyente cartel realista de formato vertical (68,5x99,5 cm.), estructurado a partir de dos grandes áreas verticales definidas por el posicionamiento del elemento icónico.

De manera que se interfiera lo menos posible en las imágenes, el diseñador va situando la carga textual en las zonas más residuales del cartel, haciendo espe-



'Los abrazos rotos' (Gatti, 2009).



'La piel que habito' (Gatti, 2011).

cial hincapié sobre las dos líneas en las que el título partido queda suspendido de forma escalonada. Se ha optado por buscar una lectura clara para lo que se ha utilizado una tipografía sin remate a base de letra de palo seco limpia de ornamentos que transmite gran sutileza, tanto por el grosor y cuerpo empleados en sus caracteres, como por su tratamiento cromático que apenas destaca respecto del elemento icónico al pisar la propia carga textual.

La ocupación del texto es muy reducida, tan sólo del 17%, reflejando con ello la clara intencionalidad del autor de situar todo el protagonismo en la imagen.

Los elementos icónicos transmiten facetas de los caracteres de las personalidades a través de las posiciones de las tomas de las protagonistas, de manera que a la fuerza de una fotografía tomada en primer plano se le une la intencionalidad de mostrar únicamente la mitad de los rostros de los personajes. En el caso de éste, el último de los encargos realizados por Almodóvar al argentino Juan Gatti, se otorga una relevancia especial, que no pasa desapercibida para ningún espectador, a la fuerza emanada por los ojos de la pareja protagonista, los cuales focalizan su mirada directamente al objetivo de la cámara. Con esta recreación visual, en el que se muestra a una Elena Anaya entre temerosa y tensionada, y a un Antonio Banderas en su papel de Dr. Ledgard, un eminente cirujano plástico sin escrúpulos, que ya desde el póster promocional muestra su actitud desafiante y desequilibrada. Con este cartel, en el que son carentes las dobles lecturas, se intenta transmitir la esencia de la trama de la última película del realizador manchego con la cual debuta en el género del pseudo-terror bioético.

La materialización del póster se resuelve cromáticamente con la utilización de un acabado que aplicado a modo de filtro sobre la imagen fotográfica, quiere emular el acabado pictórico de los antiguos carteles cinematográficos, que a un tamaño colosal publicitaron en otro tiempo los éxitos del celuloide hollywoodense, colocando en la primera plana a representantes del *star-system*.

3. Análisis comparativo concluyente

De forma complementaria, en el presente epígrafe se continúa la investigación planteada, mediante un estudio comparativo de todos los pósters que han publicitado las películas de Pedro Almodóvar. Tenemos en consideración que antes de cómo un vehículo, “los diseños funcionan decorativamente como un medio de captar, divertir, convencer y, en ocasiones, hasta de enfurecer al lector para ampliar el significado o explorar el texto” (Poynor, 1991:15).

Como bien apunta Malalana en la obra *Teoría y práctica de la documentación informativa*, “el cartel es el tipo imagen publicitaria más complicada a la hora de realizar la catalogación y el análisis” (Galdón, 2002: 104). A través de la composición se debe dejar plasmada una idea clara de lo que se quiere publicitar

mediante el uso de las imágenes, la tipografía y el color, ya que, la finalidad última del diseño gráfico es transmitir un mensaje con el que promocionar un producto, en este caso, cinematográfico.

“En publicidad la interpretación del mensaje icónico no sólo asume la subjetividad del receptor, sino, aún más, la intensifica al utilizar la combinación de elementos gráficos que son separables (como la fotografía, el dibujo, la utilización del texto, los códigos de color, el tipo de caligrafía, etc.) y que tienen como finalidad hacer coincidir las pretensiones del anunciante y del publicitario” (Galdón, 2002: 103).

La composición de un diseño consiste en acomodar distintos elementos gráficos y textuales dentro de un espacio visual combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de aportar un significado que ayude a transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje. En definitiva, se trata de obtener un todo satisfactorio a través de la disposición de unos elementos ubicados para lograr un equilibrio, un peso y una colocación adecuados. En el caso del cartel publicitario la composición gráfica esencialmente se compone de textos, elementos icónicos y espacios en blanco, combinados en mayor o menor proporción según sea la estructura que le asignemos.

3.1 Consideraciones marco generales

Los carteles de las dieciocho películas de Almodóvar han sido diseñados en su totalidad por cinco artistas diferentes: 11 (el 61,1%) de ellos han sido realizados por Juan Gatti, tres (el 16,6%) por Iván Zulueta, dos (el 11,1%) por Ceesepe, uno (el 5,5%) por Oscar Mariné y otro (el 5,5%) por Carlos Berlanga. Cabe apuntar que todos los trabajos analizados mantienen el habitual formato vertical, con dimensiones que oscilan entre los 65 y 70 cm. de ancho por 92 y 100 cm. de alto, respetando así los máximos establecidos por las medidas estándar para el cartel publicitario de cine que están en 70x100 cm.

Cuatro de los autores, Gatti, Ceesepe, Berlanga y Mariné, se inclinan, normalmente, hacia la utilización de criterios realistas para la concepción de sus trabajos a pesar de distinguirse en la manera de plasmar los mensajes, ya que, mientras Mariné aboga por una transmisión esquemática del contenido, Ceesepe y Berlanga plantean propuestas más plásticas y pictóricas, y Juan Gatti se desmarca con un tratamiento más divulgativo y publicitario.

En contraposición a lo apuntado anteriormente señalar que los encargos realizados por Zulueta, que datan de los años que transcurren entre 1982 y 1984, son de claro criterio simbólico, con un tratamiento muy personal y original del conte-

nido de las películas que obliga a llevar a cabo una reflexión culta y un análisis más pormenorizado. La elección de este criterio a la hora de diseñar consigue trasladar al que contempla el cartel a una realidad simbólica, fruto de la fantasía, de la significación, y de la valoración del diseñador.

Al haber participado en las mismas corrientes estéticas que Almodóvar y al haber aprehendido sus fundamentos, perfectamente se entiende la semejanza que se observa entre las formas de entender el cine del director manchego y de desarrollar el cartelismo por parte de los citados artistas.

Como se apuntaba con anterioridad, el diseño de cada cartel se compone de las líneas de texto y de los bloques de imágenes que los artistas deciden introducir. Todos estos componentes conforman un conjunto integrado de elementos donde la posición y la proporción están elegidas para conseguir un todo armónico y equilibrado en el que a cada parte se le asigna el protagonismo que requiere.

En toda composición debe existir una adecuada estabilidad entre los diferentes elementos que la conforman para así atraer la atención del espectador y mantenerla hasta que asimile el mensaje que con el cartel publicitario se quiere transmitirle. Para ello, es imprescindible conservar en la creación gráfica una correcta organización espacial de los contenidos gráficos y los textuales, así como la utilización proporcionada de cada uno de ellos.

Inicialmente, los componentes gráficos aportan a la composición sensaciones visuales por medio de formas, colores y contrastes, mientras que los textos suministran el mensaje publicitario, aunque esto no quiere decir que estas funcionalidades sean excluyentes, ya que la carga gráfica en cualquier caso también aporta información y la variedad tipográfica, como excelente herramienta de diseño, comunica a través del uso de diferentes familias, estilos, formas y colores.

En los carteles analizados las composiciones se ordenan en unas estructuras coherentes y respetando unos parámetros según los cuales el diseñador tiene siempre presente que cada elemento que aparece en la creación, en función de su ubicación, dimensión o el protagonismo asignado, representa variaciones en su significado. Por lo tanto, es muy importante la posición que se le da a cada uno de los elementos y el encontrar un equilibrio formal entre todos ellos.

A excepción de una relación de películas que se detalla a continuación, la tendencia mayoritaria de las estructuras compositivas empleadas por los diseñadores que han colaborado con Pedro Almodóvar sigue la pauta definitoria de las tres áreas, a modo de franjas horizontales, en las que se disponen los textos en la zona superior e inferior, mientras que en la central se localizan los contenidos gráficos.

En los casos de *¿Qué he hecho yo para merecer esto?*, *La flor de mi secreto*, *Hable con ella*, *La piel que habito*, *Átame!* y *La mala educación* se utilizan composiciones basadas en ejes verticales para las cuatro primeras, un estructura trian-

gular en la segunda y un círculo centrado en la última de ellas. Cabe señalar en este punto que en *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* y *Entre tinieblas*, dos de los trabajos correspondientes a la primera etapa creativa del cineasta, se opta por componer a partir de una cuadrícula irregular a modo de cómic en la primera de ellas y de un cuadrado centrado en la segunda citada anteriormente. Solamente en un par de encargos el diseño ha concluido con la composición en dos únicas áreas. Se trata de los carteles elaborados para *Kika* y *Los brazos rotos*.

3.2 Contenido textual

Como ya hemos apuntado, son varios los elementos que integran una composición gráfica y, aunque ninguno de ellos es imprescindible, cada uno posee una importancia y un peso específico según sea la función requerida en cada proyecto de diseño a desarrollar.

Las composiciones en las que se introduce un contenido eminentemente textual, con poco o ningún contenido gráfico, suelen ser rechazadas por el espectador, que encuentra tremendamente aburrida y tediosa una obra que exige un elevado nivel de concentración. Un diseño de este tipo requiere de mucho tiempo para resultar útil, por lo que necesitamos introducir elementos icónicos coprotagonistas que inciten al espectador a investigar el contenido textual.

La carga textual transmite la información escrita de nuestro mensaje y, de entre todos los elementos que lo conforman, el título es el que tiene el mayor interés en la comunicación. Por lo tanto, su ubicación en el diseño del cartel es la de máxima importancia, ya que, según donde esté colocado, le adjudicaremos una mayor o menor relevancia y protagonismo.

Respecto de la carga textual principal, es un hecho generalizado el ubicarlo en la parte alta de la composición de la mayoría (61,1%) de los carteles analizados. Se debe señalar también la existencia de una directa relación entre el planteamiento general dado por los diferentes artistas y la forma de plasmar el título de la película en el diseño del cartel. De aquí que la tipografía sea menos rígida cuanto más nos aproximamos al simbolismo, utilizando tipos de letra de fantasía y escritura (a excepción de *Tacones lejanos*), y más estructurada si se trata de trabajos realistas, en los que se emplean mayoritariamente letras romanas, en sus variables antigua y moderna, como de palo seco. El punto discordante en este caso lo ponen los pósters diseñados para las películas *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* para la cual se usa una tipografía de escritura, mientras que en *La ley del deseo* y *Volver* los autores escogen letras de fantasía, a pesar de estar ideados bajo un criterio realista.

En general, los textos de los títulos aparecen partidos, llegando a la situación de dividir silábicamente alguno que está constituido por una única palabra, como es el caso de *Átame!* A excepción de los carteles de *Matador*, *La flor de mi secreto*

y *Volver*, donde el título surge completo en una línea continua, en el resto de pósters la cabecera fragmentada se localiza en las zonas superior e inferior y en menor medida, en la central. El espacio ocupado por el título respecto de la superficie total del cartel es muy diverso, ya que si la media se puede fijar en un 16%, se dan casos en los que rondan el 40%, como en *Tacones Lejanos*, *Carne trémula* y *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, y otros en los que sólo alcanzan sobre el 5% como en *Entre tinieblas*, *La flor de mi secreto* y *La mala educación*.

Ubicado indistintamente junto, próximo o alejado del título, aparece en todos los carteles el reclamo publicitario del director Pedro Almodóvar, a excepción de en el caso de *Entre tinieblas*, en cuyo póster no se menciona. Plasmándose con criterios idénticos que los usados en la realización de los títulos, suele ocupar entre el 1% y el 2% de la superficie del cartel, existiendo los supuestos de *Pepi*, *Luci*, *Bom* y *otras chicas del montón* y *Carne trémula* en las que llega al 4% o *Volver* donde invade el 7% de la superficie total del póster.

La tipografía del resto de los textos, rótulos más secundarios, suele ser más seria y formal, abogando en su mayoría (82,3%) por una composición a base de tipos de letra de palo seco, sin modulación, y de romana moderna. Las excepciones quedan de manifiesto en este punto de la mano de *Pepi*, *Luci*, *Bom* y *otras chicas del montón*, *Laberinto de pasiones* y *Volver*, en donde se mantiene la unidad de tratamiento de todos los textos con el tipo de letra elegido, bien de tipo de escritura para el caso de la segunda película citada, o de fantasía en las dos restantes.

Respecto a la tipografía de este tipo de bloque de textos que se plantean con tamaños de letra más pequeños, es más útil de cara a mejorar la legibilidad utilizar familias tipográficas con serifa, es decir pequeños remates que cortan la terminación de las letras y sirven como apoyo para las mismas, frente a las de palo seco que no tienen remate. Del mismo modo, constatar que el utilizar letras en mayúsculas combinadas con minúsculas en lugar de exclusivamente mayúsculas también mejora la legibilidad global del bloque textual.

Situados generalmente en la franja inferior, los textos secundarios de los que hablamos suelen ordenarse en líneas horizontales completas, con una ocupación que ronda entre el 7% y el 12%, a excepción de los carteles de *Pepi*, *Luci*, *Bom* y *otras chicas del montón* y *Entre tinieblas* en los que el espacio se queda reducido hasta un 5% y un 4% respectivamente. En el caso de *Carne trémula*, el desfase se produce por exceso, ya que la superficie ocupada por los rótulos subsidiarios asciende hasta el 17% de la superficie total del póster.

3.3 Contenido gráfico

En una composición se debe buscar la máxima eficacia comunicativa, lo que implica impactar visualmente al público receptor del cartel cinematográfico.

Para lograr esto, todo mensaje en diseño gráfico se elabora por medio de una combinación coherente y estudiada de los elementos visuales con los que se ha elegido trabajar, de entre los que destacan las imágenes fotográficas, las ilustraciones, los *collages* o los espacios en blanco. En última instancia, lo que en realidad se pretende es conjugar áreas que manchan gráficamente la superficie impresa con espacios en blanco, poseyendo ambos un alto valor visual, ya que la mera modificación de unos elementos afecta a otros y viceversa.

La carga icónica complementa la información aportada por los textos, más concretamente por el título de la película, por tanto debe armonizarse con el resto de los elementos del cartel de forma que lleguen a guardar una estrecha relación y, además, sean visualmente agradables. Los elementos gráficos deben estar ubicados en la posición adecuada para poder mantener un perfecto equilibrio con todo el conjunto; los diseñadores valoran las múltiples configuraciones que pueden otorgarles, así como su temática siempre en relación con el protagonismo que se les quiera adjudicar, ya que un mismo elemento puede ocupar toda el área de diseño, constituyéndose como fondo de la composición, o presentarse delimitado por unos contornos bien definidos.

Tras el análisis llevado a cabo se concluye que a lo largo de las cuatro últimas décadas de trabajo, la manera más clara, efectiva y sugerente que los diseñadores colaboradores han encontrado para plasmar en los carteles el contenido gráfico que publicita la temática de las películas de Almodóvar, es mediante la utilización de los elementos icónicos que se mueven en el terreno del *collage*, el dibujo y el fotomontaje. A través de estos procesos de trabajo se consiguen imágenes capaces de transmitir sentimientos no fácilmente expresables con otras técnicas artístico-plásticas.

La representación simbólica de las tramas argumentales de las películas en los carteles ha sido acertadamente materializada, sobre todo, en aquellos trabajos correspondientes a las primeras etapas eminentemente *pop* y cuya producción cinematográfica era calificada de subversiva. Llamam la atención los tres trabajos realizados por Iván Zulueta, cuyas aportaciones personalistas sobre las imágenes de personas y animales despuntan por su originalidad; de entre todos los *collages* diseñados por el donostiarra merece una mención especial el destacado póster elaborado para la película *Entre tinieblas*, por cuya calidad compositiva ha sido laureado y le ha hecho merecedor de un puesto de honor en la historia del cartelismo español.

Ya en la etapa narrativa en la que el cineasta consigue llegar a un público mayoritario y logra el beneplácito de la crítica, su diseñador de cabecera, Juan Gatti, recurre al empleo de un criterio simbólico únicamente en dos ocasiones: la primera de ellas para la composición del cartel de *Átame!*, claramente influido por la obra de Saul Bass, y en segundo lugar para publicitar la película *Tacones*

lejanos por medio de un montaje fotográfico en el que un tacón de aguja se ve transformado en revólver.

En los carteles realistas se opta en más de la mitad de los diseños (58,3%) por el uso de la fotografía, utilizando soluciones que van desde el empleo de planos generales delimitando las figuras completas de los personajes como sucede en *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y en *Kika*, hasta el uso de primeros planos como en el caso de los carteles ideados para *Hable con ella*, *Volver*, *Los abrazos rotos* y *La piel que habito*. Gatti ha llegado, incluso, a decantarse por la fotografía de plano detalle, concretamente en el póster de *Carne trémula*, dotándole al trabajo de un mayor impacto emocional al realizar tomas de detalle muy sugerentes.

El contenido gráfico se dispone, por lo general, en la zona central u ocupando la totalidad de la superficie del cartel si lo que se pretende es transmitir una idea global, en cuyo caso se maneja el tratamiento de fotografía ambiental, como en el cartel de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, o realizaciones más pictóricas como en *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, en *La ley del deseo* y en *Todo sobre mi madre*. A excepción de aquellos carteles estructurados de una forma muy concreta, como el caso de *Laberinto de pasiones*, donde aparece un *collage* en el faldón y de *Kika*, en cuyo cartel las fotografías están agrupadas a merced del título, la representación del contenido icónico siempre se plantea respetando la direccionalidad habitual del recorrido visual propio de la cultura occidental.

En cuanto al tratamiento de los blancos, cuya finalidad es la de procurar serenidad –amén de conseguir contrastes para atraer la mirada, a la par que mantener la imagen reflejada y tener un recuerdo del cartel– cabe decir que es un recurso utilizado por los diseñadores en escasas ocasiones. Únicamente en los pósteres de *Kika* y *La mala educación* adquiere un protagonismo relevante, ocupando un 70% y un 57% respectivamente de la superficie impresa total, siendo en más de una cuarta parte (29,4%) de los carteles analizados donde la cantidad de blancos es nula y en otro 29,4% su presencia es prácticamente inexistente. De todo ello se deduce que la intención de los artistas, ilustradores, pintores y fotógrafos colaboradores de Almodóvar ha sido la de ir más allá del impacto, han perseguido la representación temática a través de un tratamiento gráfico y cromático poco minimalista y tan propio de la estética global del cineasta manchego.

3.5 Contenido cromático

Los diseñadores pretenden que el color contribuya a resaltar el diseño en lugar de enmascararlo, se preocupan principalmente de que el tono asignado al fondo del soporte no produzca un efecto de anulación de la carga textual, evitando de este modo la creación de tensiones visuales que, en última instancia, dificultan la captación clara del mensaje publicitario que se quiere transmitir. El profesio-

nal también debe tener en consideración en el momento de diseñar que los colores crean cambios de humor, más o menos universales en el espectador.

“Por lo general, el amarillo eleva el espíritu y transmite un sentimiento de alegría; el negro apaga el espíritu, así como el marrón y el morado. El rojo provoca una reacción fuerte –algunos lo encuentran vigorizante, otros abrumador– pero sea como fuere no es un color relajante, como lo es el verde [...]. El azul induce a la reflexión y a la tranquilidad. El blanco parece puro, pero no es del todo relajante. Los tonos entre estos colores variarán en su efecto e impacto dependiendo de cuánto contengan de los otros colores” (Ashley, 1996: 14).

El color, aplicado en su justa medida en algunas partes del texto, puede mejorar mucho la legibilidad, dándole un mayor peso visual e, incluso, creando la impresión de la existencia de una mayor variedad de fuentes de las que realmente hay. Un ligero toque de color en los elementos textuales es un recurso muy útil y elegante que enriquece el diseño, aunque una paleta de colores demasiado amplia pone en evidencia cierta estridencia e incluso una falta de coherencia estética en la composición. Otro recurso utilizado en ocasiones por los diseñadores es en el empleo de tramas de color con las que se puede enriquecer la variedad cromática de un trabajo de diseño sin tener que añadir colores adicionales a la tipografía. Para muestra véase la trama colocada por Oscar Mariné en el faldón del cartel elaborado para *Todo sobre mi madre*.

Salvo los carteles de los filmes *Matador* y *Volver* en los que todo el contenido tipográfico va en negro, en el resto de pósteres se buscan contrastes cromáticos con independencia de cuál sea el estilo artístico de cada uno de los cinco cartelistas de las películas de Almodóvar, ni el criterio compositivo por ellos elegido. Las combinaciones de fucsia con rojo, de blanco con rojo y naranja, de marrón con rojo y verde oscuro, de amarillo con rojo, de verde y blanco, de negro con rojo o blanco o amarillo y de rojo con azul y negro terminan de completar las selecciones hechas por los diseñadores y van complementando al resto de los tonos empleados para la carga textual de los carteles a fin de producir el deseado interés visual para cada película.

Respecto del contenido gráfico aparente en los pósteres divulgativos de las películas de Almodóvar, en un 64,7% de ellos el rojo, en su variedad de gamas, tiene un lugar predominante, ya sea como color preferente o como secundario, pero su presencia es ineludible tanto en la gráfica como en la filmografía del realizador. Cabe apuntar que en los carteles en los que el citado color no tiene representación es en aquellos ideados por Ceesepe y Zulueta, profesionales que colaboran con el director en sus primeros años de creación artística.

Tanto los diseñadores como el propio Almodóvar son perfectamente conscientes de que cada color tiene unas connotaciones simbólicas, psicológicas y sociales asociadas, del mismo modo que el uso de determinados colores transmite sensaciones directamente contempladas en los argumentos de las películas. De este modo, los rojos de los carteles de *Matador*, *Tacones lejanos*, *Todo sobre mi madre*, *Hable con ella*, *La mala educación* y *Volver* transmiten emociones relacionadas con la pasión, la violencia, el amor, la vitalidad, la acción y el peligro. De otro lado los azules de *Matador*, *La ley del deseo* y *Hable con ella* provocan misterio además de evocar la inmortalidad, la amistad y la fidelidad. La amarillos de *Mujeres al borde de un ataque de nervios* y *Todo sobre mi madre* denotan precaución, celos y vitalidad, mientras que la gama de ocre empleada para los carteles de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón*, *La ley del deseo* y *Carne trémula* hace referencia al contacto con lo terrenal, con las pasiones y los instintos más primarios.

Los colores vivos tan presentes en la estética almodovariana tienen la cualidad de atraer la atención y de sugerir energía, positividad, dinamismo y vitalidad, al tiempo que tienden a provocar reacciones instintivas, como puede ser el acudir a un cine a visionar una de sus películas. Valga recordar que su combinación con colores más oscuros no hace más que aumentar su viveza como sucede en la composición en rojo y negro de *Tacones lejanos*.

Con los colores pastel se puede atraer la atención de ambos sexos, pero se consideran eminentemente femeninos. A pesar de que, en términos generales, no es un tipo de coloración seleccionada para diseñar los carteles de las películas de Almodóvar, si es utilizada con ocasión del estreno de *La flor de mi secreto*, una película que versa sobre la creación de novelas rosa, para lo cual el empleo de colores que evocaran al romanticismo y la delicadeza encajaba a la perfección.

Si lo que se pretende es atraer a un público maduro y en cierta medida selecto, lo que se necesita es sugerir cierta sofisticación con un toque de solidez y de intelectualidad, cualidades que se le confieren a las gamas de esos tonos más apagados cuya viveza se ha visto alterada. Como muestra sirve el cartel diseñado por Juan Gatti para la penúltima película del cineasta manchego, *Los abrazos rotos*, un filme algo oscuro que únicamente puede ser apreciado en el sentido más amplio por un público iniciado en la cultura cinematográfica.

Bibliografía

- ▶ ALEMANY, L. 'Sólo acepto trabajos que sean un diálogo con otros creadores', *El País*, 2005, n° Abril, pp. 19.
- ▶ ALLINSON, A. *Un laberinto español. Las películas de Pedro Almodóvar*. Madrid: Ocho y medio, Libros de Cine, 2003.
- ▶ AMÍCOLA, J. *Camp y posvanguardia*. Buenos Aires: Paidós, 2000.

- ▶ BAENA, F. *El cartel de cine en España*. Barcelona: F.P.B, 1996.
- ▶ BOQUERINI, A. *Pedro Almodóvar*. Madrid: Ediciones JC, 1989.
- ▶ BROCH, H. *Kitsch, vanguardia y arte por el arte*. Barcelona: Tusquets, 1979.
- ▶ CASTELLANI, J. P. 'Los títulos de crédito en el cine de Pedro Almodóvar', *HAOL*, 2008, n°15, pp. 157-164.
- ▶ CASTALLEDA, G. 'Juan Gatti. Diseñando preludios', *Auxmagazine*, 2004, n°Abril-Mayo, pp. 7-9.
- ▶ CERVERA, R. *Alaska y otras historias de La Movida*. Barcelona: Plaza y Janés, 2003.
- ▶ CASTRO, J. L. 'Pedro Almodóvar y una cierta tendencia del cine español', *Cahiers du cinema*, 2009, n°21, pp. 18-19.
- ▶ COLMENERO, S. *Pedro Almodóvar. Todo sobre mi madre*. Barcelona: Paidós, 2001.
- ▶ COSTA, J. 'La fama, la muerte y todo lo demás', *Citizen K España*, 2006, n°5, pp. 99-102.
- ▶ DORFLES, G. *El kitsch: antología del mal gusto*. Barcelona: Lumen, 1973.
- ▶ FERNÁNDEZ-SANTOS, E. y S. HARGUINDEY, A. 'Fundidos a negro', *EPS*, 2009, n° 1.693, pp. 42-55.
- ▶ FOUCE, Héctor. 'El futuro ya está aquí. Música pop y cambio cultural en España. Madrid 1978-1985'. Directora: Cristina Peñamarín Beristain, Universidad Complutense de Madrid, 2003.
- ▶ GALDÓN, G. *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002.
- ▶ G. HERNÁNDEZ, M. *Estilos decadentes, deseos 'femeninos': Nietze, Lorca, Almodóvar*. Madrid: Libertarias, 2004.
- ▶ G. LEÓN, M.A. y MALDONADO, T. *Pedro Almodóvar; la otra España Cañí*. Ciudad Real: Biblioteca de Autores y Temas Manchegos, 1989.
- ▶ G. MONTANO, A. 'Amores a brazo partido', *Fotogramas*, 2009, n°1.985, pp. 72-81.
- ▶ GALLERO, J. L. *Sólo se vive una vez. Esplendor y ruina de La Movida madrileña*. Madrid: Árdora Ediciones, 1991.
- ▶ GWYNNE, E. *Indecent exposures: Buñuel, Saura, Erice & Almodóvar*. Nueva York: M. Boyars, 1995.
- ▶ HEREDERO, F. y REVIRIEGO, C. 'El cine protector', *Cahiers du cinema*, 2009, n°21, pp. 6-13.
- ▶ HOLGUÍN, A. *Pedro Almodóvar*. Londres: Penguin, 2006.
- ▶ IGLESIA, J. C. *Ángeles de neón. Fin de siglo en Madrid (1981-2003)*. Madrid: Ed. Espasa-Calpe, 2003.
- ▶ LECHADO, J. M. *La Movida, una crónica de los 80*. Madrid: Algaba, 2005.

- ▶ LÓPEZ GARCÍA, J.L. *De Almodóvar a Amenábar: El nuevo cine español*, Madrid: Notorious Ediciones, 2005.
- ▶ MANRIQUE, D.A. y SEISDEDOS, I. 'Lo que hicimos en 1980', *EPS*, 2005, nº1.492, pp. 44-65.
- ▶ MARKUS, S. *La poética de Almodóvar*. Barcelona: Littera Books, 2001.
- ▶ MOLES, A. *El kitsch. El arte de la felicidad*. Barcelona: Paidós, 1990.
- ▶ NAVARRETE, L. *La historia contemporánea de España a través del cine español*. Madrid: Síntesis, 2009.
- ▶ NICOLETTI, P. *Introducción a la sociología*. Buenos Aires: Ediciones Mediarte Estudios, 2003.
- ▶ ORLÉAN, M. y STRAUSS, F. (com.) *Almodóvar: Exhibition!* París: Editions du Panama, 2006.
- ▶ PEDRAZA, R. 'Iván Zulueta: unos carteles de cine', *Revista Fragmentos*, 1991, nº17 pp. 86-92.
- ▶ PÉREZ-MÍNGUEZ, P. *Mi movida*. Madrid: Ed. Lunweg, 2006.
- ▶ POLOMENI, C. *Pedro Almodóvar y el kitsch español*. Madrid: Ideas, 2004.
- ▶ QUIROSA-CHEYROUTE, R. *Historia de la Transición en España: Los inicios del proceso democratizador*. Madrid: Biblioteca Nueva, 2007.
- ▶ REVIRIEGO, C. 'Almodóvar', *El Cultural*, 2006, nº16 Abril, pp.45-48.
- ▶ REVIRIEGO, C. 'Luces en la oscuridad', *Cahiers du cinema*, 2009, nº21, pp. 14.
- ▶ SÁNCHEZ BERCIANO, B. (com.) *La Movida*. Madrid: Edita Consejería de Cultura y Deportes de la Comunidad de Madrid, 2007.
- ▶ SÁNCHEZ CASADO, A. *El kitsch español*. Madrid: Ed. Temas de Hoy, 1998.
- ▶ SOLÉ, J.M. 'Ciudades de cine', *Descubrir el arte*, 2007, nº98, pp. 24-37.
- ▶ SMITH, P.J. *Spanish visual culture*. Manchester: MUP, 2006.
- ▶ STRAUSS, F. *Conversaciones con Pedro Almodóvar*. Madrid: Akal, 2001.
- ▶ STRAUSS, F. *Almodóvar on Almodóvar*. Londres: Faber and Faber, 2006.
- ▶ VARDERI, A. *Severo Sarduy y Pedro Almodóvar del barroco al kitsch en la narrativa y el cine postmodernos*. Madrid: Editorial Pliegos, 1996.
- ▶ VERNON, K. *Post-Franco, Postmodern: The films of Pedro Almodóvar*. Westport: Greenwood, 1995.
- ▶ VIDAL, N. *El cine de Pedro Almodóvar*. Barcelona: Ediciones Destino, 2000.
- ▶ VILLENA, L. A. *Madrid ha muerto: esplendor y caos de una ciudad feliz de los ochenta*. Barcelona: Planeta, 1999.
- ▶ VV. AA. *El cine de Pedro Almodóvar y su mundo*. Madrid: Editorial Complutense, 1990.
- ▶ YARZA, A. *Un caníbal en Madrid. La sensibilidad camp y el reciclaje de la historia en el cine de Pedro Almodóvar*. Madrid: Libertarias, 1999.

- ▶ ZUARIÁN, F. y VÁZQUEZ VARELA, C. (coord.) *Almodóvar, el cine como pasión*. Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2005.
- ▶ ZUBIZARRETA, F. 'Cinco estrellas para Pedro', *Elle*, 2006, n°234, pp. 180-186.
- ▶ ZUBIZARRETA, F. 'El pasado de Harry Caine', *La gran ilusión*, 2009, n°38, pp.10.