



Universidad de Valladolid



**Análisis formal, estético y publicitario del cartel
cinematográfico de Studio Ghibli
(1984 – 2014)**

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad disertación

Presentado por **D^a Estela Garoz Guerra**

Tutor: Alejandro Buitrago Alonso

Segovia, 1 de julio de 2019

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Justificación	2
3. Marco metodológico	4
3.1. Instrumento de recogida de datos	6
3.2. Objetivos	8
3.3. Hipótesis	9
4. Marco teórico	9
4.1. Studio Ghibli	9
4.1.1. Introducción al cine de animación japonés	9
4.1.2. Historia de Studio Ghibli	11
4.1.3. Ghibli y su estrategia publicitaria.....	13
4.1.4. Hayao Miyazaki	14
4.1.4.1. Biografía.....	14
4.1.4.2. Obras destacadas	16
4.2. El cartel cinematográfico	17
4.2.1. Definición	17
4.2.2. Historia	20
4.2.3. Tipos de carteles cinematográficos.....	23
4.2.4. Estructura de una campaña cinematográfica	28
4.2.4.1. Primera etapa: el prelanzamiento.....	29
4.2.4.2. Segunda etapa: el lanzamiento	30
4.2.4.3. Tercera etapa: el mantenimiento.....	30
4.2.5. El cartel cinematográfico en España y Estados Unidos.....	31
4.3.4. El cartel cinematográfico en Japón	35
4.3.5. El cartel cinematográfico de animación.....	38

5. Resultados.....	42
5.1. Dominancia del color	42
5.2. Vinculación con la trama.....	43
5.3. Encuadre	45
5.4. Kinética	46
5.5. Personaje	47
5.6. Número de personajes.....	48
5.7. Elementos escalares.....	49
5.8. Textos.....	49
6. Conclusiones	50
<u>Referencias bibliográficas.....</u>	53
ANEXO I: Fichas técnicas.....	58
ANEXO II: Análisis de los carteles	63

RESUMEN

En el presente TFG se analizan los carteles cinematográficos de la prestigiosa productora japonesa de animación, Studio Ghibli, desde una triple perspectiva: formal, estética y publicitaria.

Para ello se ha diseñado un instrumento de recogida de datos basada en una serie de categorías como la dominancia del color, la vinculación con la trama, encuadre, kinética, personajes y número de personajes, elementos escalares y los textos que aparecen dentro del mismo cartel.

Finalmente se ha podido comprobar que los diferentes componentes del cartel ayudan a conformar una visión holística de lo que el espectador puede encontrarse en la película. Asimismo, se han visibilizado las diferencias que presentan los carteles de Ghibli dependiendo del mercado al que eran lanzados: asiático, europeo o americano.

Palabras clave: cartel cinematográfico, Studio Ghibli, Hayao Miyazaki, animación

ABSTRACT

In the present TFG, the cinematographic posters of the prestigious Japanese animation producer, Studio Ghibli, are analyzed from a triple perspective: formal, aesthetic and advertising.

To this end, an instrument has been designed to collect data based on a series of categories such as the dominance of color, the link with the plot, framing, kinetics, characters and number of characters, scalar elements and the texts that appear within the same poster .

Finally it has been found that the different components of the poster help to shape a holistic view of what the viewer can find in the film. Likewise, the differences presented by the Ghibli posters have been made visible depending on the market to which they were launched: Asian, European or American.

Key words: movie poster, Studio Ghibli, Hayao Miyazaki, animation

1. Introducción

En el siguiente trabajo de investigación realizaremos un análisis de los carteles de cine de Studio Ghibli desde 1985 hasta 2014. Pondremos nuestro foco en los carteles de aquellas películas dirigidas por Hayao Miyazaki y nos centraremos en los carteles comerciales lanzados en Japón, España y Estados Unidos para realizar una comparación entre ellos.

El cartel cinematográfico cuenta con una función publicitaria siendo una pieza gráfica clave a la hora de promocionar la película, puesto que proporciona información acerca de ésta. A menudo muestra a los personajes, representa alguna escena que podremos ver o se trata de una composición con cierto significado para la trama.

En este trabajo trataremos de analizar los elementos visuales de dichas piezas, si guardan elementos en común y conocer cómo han sido empleados esos recursos conforme a la comunicación.

El objeto de estudio de este trabajo es el cartel cinematográfico como elemento publicitario. De este modo, se pretenden analizar de manera exhaustiva sus componentes gráficos y la finalidad publicitaria asociada a ellos. Como determina Sánchez de Lucas en el artículo de la revista Gráfica '*Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico*':

El cartel de cine es un mensaje visual peculiar que transmite 'una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y el estilo destinados a una audiencia-objetivo. Nos hallamos, en definitiva, ante lo que podíamos llamar una promesa de un producto cultural que el potencial espectador va a consumir'. (Pérez Ruffí y Pérez Ruffí, 2012:8)

Según estos autores, el cartel cinematográfico es un producto comercial y como tal es capaz de extenderse a diferentes partes del mundo, puesto que no entiende de fronteras. Uno de los aspectos que analizaremos en este estudio es si los carteles sufren modificaciones en sus elementos según el país en el que se difundan. Es decir, si se alteran los personajes (cambios de postura, personajes diferentes, si se eliminan otros, etc), la escena, el encuadre, los colores, etc. (figura 1).



Figura 1. Comparación de carteles, película El castillo en el cielo. Fuente: elaboración propia.

A pesar de encontrarnos en la fase introductoria del estudio, todo apunta a que sí pudiera suceder algo así. Por tanto, tendría sentido elaborar una estrategia en la que el diseño se variase para que la comunicación fuese más efectiva según la cultura de la región en la que se lanza el cartel.

2. Justificación

Las razones por las que he decidido realizar el trabajo ‘Análisis formal, estético y publicitario del cartel cinematográfico de Studio Ghibli (1984-2014)’ se debe a mi interés por el cine en general y por el cine de animación en concreto. Con más de mil películas visualizadas a lo largo de los años me considero cinéfila y, en mi caso personal, una parte importante que hace que me decida por un filme o por otro es el cartel de cine.

Debido a eso, y a la titulación que he tenido la suerte de estudiar durante los últimos cuatro años, considero que el papel que cumple el cartel como medio publicitario es crucial para la difusión de la película. Y es de este pensamiento del que viene la decisión de investigar sobre el cartel cinematográfico.

Muchos son los autores que han tratado el tema y por eso nos apoyaremos en sus aportaciones para llevar a cabo esta investigación.

El cartel publicitario es uno de los medios más utilizados por su versatilidad y esta característica la comparte con el cartel cinematográfico, por eso estableceremos más adelante la diferencia entre ambos.

Por otra parte, a lo largo de la investigación también se estudiarán las diferencias entre los carteles que Studio Ghibli lanzó en Japón para promocionar la película y los que lanzó en occidente (EE.UU. y España). Con esto se pretende demostrar principalmente la disparidad entre los elementos, personajes, etc. de dichos carteles y cómo en esencia se puede hablar de la occidentalización de los carteles en relación a su propósito publicitario.

Considero que este tema es importante desde el punto de vista publicitario ya que demostraría que ciertos elementos utilizados en los carteles cinematográficos son adaptados según la región o parte del mundo en el que van a ser promocionados.

En este caso concreto utilizaremos como ejemplo los carteles de Studio Ghibli ya que considero que es uno de los grandes referentes cuando hablamos del cine de animación, junto a grandes estudios como Disney o Pixar.

En una era en la que encontramos casi todos los medios completamente digitalizados, vemos que todavía quedan algunos formatos tradicionales como el cartel cinematográfico. Esto ocurre gracias a la versatilidad que mencionamos con anterioridad y a su capacidad de transformar sus elementos y ser dinámico.

Desde el punto de vista publicitario, vemos que se trata de un medio que sigue siendo rentable en cuanto a coste en relación con la cantidad de impactos que recibe (por ejemplo, en publicidad exterior, medio en el que se utiliza en mayor medida).

A su vez, también juega un papel sumamente importante en la gran cantidad de plataformas digitales de pago que encontramos en internet como Netflix o HBO, ya que cada título necesita destacar en medio de un amplio catálogo de contenido.

De esta forma, nuestra percepción del cartel cinematográfico afectará directamente en muchos casos en la decisión de si ver o no una película, por ejemplo, que no conocemos. Podemos decir que es la misma relación que encontramos entre portada y contenido cuando vemos la cubierta de un libro.

Todos estos aspectos fueron clave a la hora de decidirme por el análisis del cartel y dejar de lado otros temas. Una vez tuve esto claro, tenía que acotar el temario ya que el tema del “cartel cinematográfico” como tal es demasiado amplio. En este punto me debatí entre si realizarlo sobre una época concreta, sobre un estilo de cine o un género. Finalmente, me decanté por el cine de animación, aunque me volví a encontrar en una encrucijada puesto que no tenía claro sobre qué tema escoger exactamente relacionado con este estilo. Fue cuando entonces me decidí por Studio Ghibli por su forma de animación tradicional.

Encontrar la información necesaria para la realización del trabajo relacionado expresamente con el estudio de animación ha sido complicada, pues es escasa y está redactada en japonés. Dejando a un lado la barrera del idioma, encontramos con que tampoco se conoce mucho de la vida del director Hayao Miyazaki. Y eso que probablemente sea el máximo referente a nivel mundial no sólo de Studio Ghibli, sino de todo el universo de la animación japonesa.

3. Marco metodológico

El trabajo está fundamentalmente dividido en dos partes. En la primera se parte de una amplia recopilación de material bibliográfico y documental del cartel cinematográfico y publicitario para elaborar el marco teórico. Y una segunda fase en la que analizaremos de forma exhaustiva la cartelería de Studio Ghibli.

Más concretamente el objeto de estudio son los carteles de aquellas películas de Studio Ghibli dirigidas por Hayao Miyazaki desde 1985 hasta 2014 (año de su retirada como cineasta). Se ha decidido centrarnos en la obra de Miyazaki debido a que es sin duda el autor más prestigioso y representativo de la célebre productora japonesa.

A través de este corpus de estudio se ha realizado una comparación y análisis de las diferentes versiones de cada cartel según en qué parte del mundo hayan sido promocionados. Es decir, los carteles cinematográficos lanzados en Japón, en España y en Estados Unidos. De esta forma se abarca un total de 27 carteles.

La principal razón por la que elegimos analizar los carteles de los tres países que mencionamos con anterioridad, es porque España es el país en que se encuadra este estudio; Japón por ser el país natal de Miyazaki y donde se producen las películas de Studio Ghibli. Y, por último, Estados Unidos por ser el mayor mercado cinematográfico del mundo. De este modo se lleva a cabo un triple análisis que logra abarcar la realidad estudiada desde los contextos asiático, europeo y americano.

Para llevar a cabo la investigación se ha optado por una metodología mixta. El método principal, basado en una plantilla de recogida de datos, se fundamenta en el análisis cualitativo. No obstante, el peso de los datos cuantitativos recogidos con la plantilla ha sido fundamental a la hora de argumentar las conclusiones expuestas.

Tras completar ese análisis y con todos los datos compilados, se ha podido establecer un compendio de conclusiones en los que se comprueba si las hipótesis planteadas han quedado verificadas o refutadas.

Para llevar a cabo la comparación de los carteles, distinguimos entre los tres signos básicos para el análisis de imágenes: el icónico, plástico y lingüístico. Con el fin de agilizar el proceso utilizaremos una tabla elaborada con los rasgos que presentaremos a continuación.

Para el análisis plástico nos basamos en las explicaciones de Villafañe (2012) en las que define la importancia del color en el diseño, la dimensión o la composición. Para Villafañe el color contribuye directamente en la construcción del espacio de la representación, algo que estudiaremos con más detalle. Todos estos factores contribuyen y afectan a la composición y por tanto al peso y la dirección visual del cartel.

Por otro lado, el papel que juega el color en cuanto a la significación del propio cartel se ha definido en base a las conclusiones extraídas de la investigación de Eva Heller (2004). A la hora de definir el círculo cromático hemos utilizado el definido por el profesor y artista Hangel Montero (2015).

Para determinar cuál era la vinculación de la acción que vemos en el cartel con la trama de la propia película fue necesaria la repetida visualización analítica de todas las películas seleccionadas, de forma que se pudieron establecer con detalle las categorías

con las que determinaremos la acción que se representa en el cartel y cuál es su vinculación con la película a la que pertenece.

3.1. Instrumento de recogida de datos

Para el estudio se ha elaborado un instrumento de recogida de datos en forma de tabla, partiendo de las definiciones de los autores mencionados con anterioridad. Esta herramienta (Figura 2) es una elaboración propia y *ex profeso* para este estudio a partir de las aportaciones de Sánchez de Lucas en el artículo para la revista Gráfica ‘Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico: Estudio de caso de la productora Universal Pictures’.

Análisis visual del cartel cinematográfico							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris -Blanco	Acción	Amplio	Estático	Fontal	1 o 2	Dimensión	Título
	Violencia	Medio	Movimiento	Perfil	2 o 3	Formato	Subtítulo
Fríos -Azul -Verde -Morado	Amor/Pasión	Cerrado		Tres cuartos	Más de 3	Escala	Actores
	Terror						Productora
	Naturaleza						Otros*
Cálidos -Magenta -Amarillo -Marrón -Rojo -Naranja	Drama						
	Aventuras						
	Amistad						
	Misterio						

Figura 2. Herramienta de análisis visual del cartel cinematográfico. Fuente: elaboración propia.

A continuación, explicaremos brevemente los elementos que forman parte de la herramienta utilizada para el análisis y profundizaremos brevemente en sus aspectos más académicos.

- Dominancia del color: formado por tres categorías; monocromático que cuenta con el negro (suma de todos los colores) y el blanco (ausencia de color). Colores fríos y colores cálidos. Como establece Villafañe (2012): “El color es, por definición, un elemento morfológico; su presencia material y tangible en la

composición le confiere, objetivamente, ese atributo”. Es por eso que consideramos esencial en este análisis cartelístico el dedicar una parte al color, su dominancia y la importancia para la estética de la película, así como del propio cartel.

- Vinculación con la trama: como ya mencionamos con anterioridad, se estudia la relación con la propia trama de la película, así como con el tema que trata la acción que vemos que se lleva a cabo en el cartel. En ocasiones esta es representativa de una escena que podemos ver a lo largo de la película (figura 3) y en otras, se trata de una composición elaborada con el fin de mostrar unos elementos que representen la película y su trama. La visualización de la película nos sirve para establecer una tipología de géneros con los que vincular el cartel. Éstos son: Acción, violencia, amor, pasión, terror, naturaleza y drama.

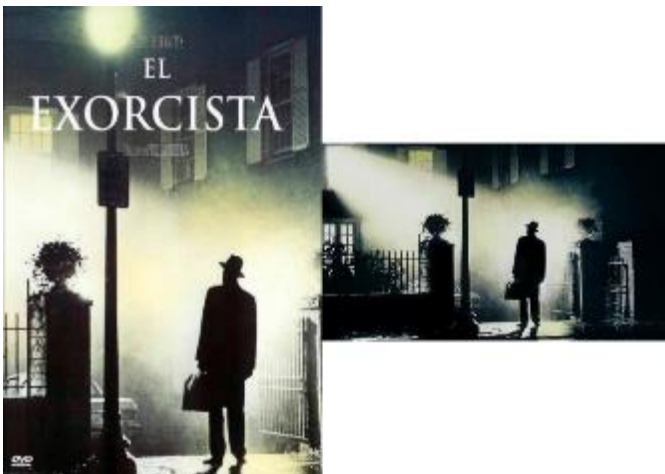


Figura 3: Fotograma extraído de la película de El Exorcista y fue reconvertido en el póster de la película.
Fuente: Elaboración propia.

- En cuanto al encuadre, la kinética, el personaje, así como al número de personajes que aparecen y los elementos escalares, son aquellos que Villafañe expone y explica en su libro *Introducción a la teoría de la imagen* (2012).
- Para el análisis de los textos incluidos en la imagen contemplaremos su posición en el cartel y la importancia que se le concede al estar situado en la parte superior, inferior o en la parte central. Por otro lado, mencionaremos si el título cambia en función del país en el que se promociona la película.

Tendremos en cuenta también el uso de los *kanjis*¹ en los carteles japoneses y si van acompañados de su *furigana*².

Una vez recopilados los datos procederemos a prepararlos y analizarlos para poder elaborar las conclusiones que corroboren o no las hipótesis planteadas al principio de este estudio.

3.2. Objetivos

Con el fin de poder acotar este estudio, se han establecido una serie de objetivos generales y específicos, los cuales delimitarán los propósitos de la investigación.

- Objetivos generales

Definir el uso del cartel cinematográfico como medio publicitario.

Estudiar y analizar la diferencia de los carteles de Studio Ghibli entre oriente (Japón) y occidente (contexto europeo: España y contexto americano: Estados Unidos).

- Objetivos específicos

Fijar las relaciones entre el cine y la publicidad con el fin de poder delimitar con más detalle el marco teórico de la investigación.

Establecer y analizar las propiedades del cartel cinematográfico dentro del ámbito de la comunicación.

Componer un catálogo de carteles cinematográficos pertenecientes a Studio Ghibli tanto de Japón como de EE.UU. y España para definir las diferencias entre ellos.

¹ Kanji: nombre por el que se conocen los sinogramas utilizados en la escritura japonesa. El uso de los kanjis es complicado debido a que hay que memorizar los trazos, la pronunciación y el significado. Cada trazo tiene su orden, así como un número que nos ayuda a identificar la palabra. Existen dos tipos de lecturas oficiales, sin embargo, podemos llegar a encontrar hasta 20 dependiendo de la zona en la que nos encontremos de Japón. Por último, el significado, este variará en función de todo lo mencionado con anterioridad.

² Furigana: guía de lectura que acompaña en ocasiones a los kanjis, compuestos por caracteres en hiragana o katakana (silabarios que contienen unas reglas generales a la hora de combinar kanjis). pueden ser escritos de dos formas, o con el tipo de escritura occidental (la que se ha utilizado para escribir este trabajo por ejemplo, llamado *Rōmaji*) o con el tipo de escritura oriental.

3.2. Hipótesis

Planteamos las siguientes hipótesis como punto de partida y, una vez obtengamos los resultados de la investigación, pasaremos a comprobar si quedan verificadas o refutadas.

- Primera: La importancia del color en el cartel y su dominancia están relacionadas con el género de la película y son utilizados como recurso comunicativo. Además, la determinación del color dominante del cartel estaría determinada por la estética de la propia película.
- Segunda: El encuadre, la kinética, así como la presentación del personaje también son utilizados como un recurso comunicativo que estaría vinculado con la trama.
- Tercera: Dependiendo de la versión geográfica del cartel, los textos son modificados en su color, forma y traducción afectando a la composición final.
- Cuarta: El número de elementos, la escena, así como el número de personajes varía en función de la región del mundo en la que vaya a ser difundido el cartel.

4. Marco teórico

4.1. Studio Ghibli

4.1.1. Introducción al cine de animación japonés

Antes de sumergirnos propiamente en la historia de Studio Ghibli y su universo, es necesario hacer un breve recorrido por la historia de la animación.

Empezaremos nombrando a uno de los grandes pioneros olvidados: Osamu Tezuka. Como recoge Montero Plaza en *“Los pioneros olvidados del anime: Kenzō Masaoka”*, Kelts concede la paternidad del anime a Tezuka (Kelts, 2006: 227), ya que introdujo géneros como el *shōjo*³, *shōnen*⁴, *seinen*⁵, etc, así como los rasgos característicos de

³ Shōjo: género o categoría de anime y manga. Su traducción literal es ‘niña joven’. Está principalmente dirigido a chicas jóvenes y trata una amplia variedad de temas y estilos. Su personaje principal suele ser una mujer o chica joven.

sus personajes “como los ojos grandes, fácil movilidad y tendencia a la caricatura” (Sala, 2003: 68). Otro de los grandes olvidados es Kenzō Masaoka, que abandonó la animación japonesa tradicional basada en la captura de fotogramas dibujados para introducir la animación de acetatos, consiguiendo así hacer un cortometraje con el denominado “motion picture” que le llevaría al éxito.

Más tarde y junto a un equipo de 10 personas se estrenó en 1933 *Chikara to onna no yo no naka*⁶ dirigido por Masaoka. Este filme se convirtió en el primero en usar el acetato a gran escala y en utilizar el sonido como parte de la historia (Montero, 2014).

⁴ Shōnen: género o categoría de anime y manga. Su traducción literal es ‘niño joven’. Está principalmente dirigido a un público adolescente. Sus tramas suelen girar en torno a la acción y el personaje principal suele ser masculino.

⁵ Seinen: género o categoría de anime y manga. Su traducción literal es ‘hombre adulto’. Se trata de contenido para mayores de 18 años por su alto contenido de escena violentas, políticas y pornográficas.

⁶ Chikara to onna no yo no naka traducción literal: Dentro del mundo del poder y de las mujeres.

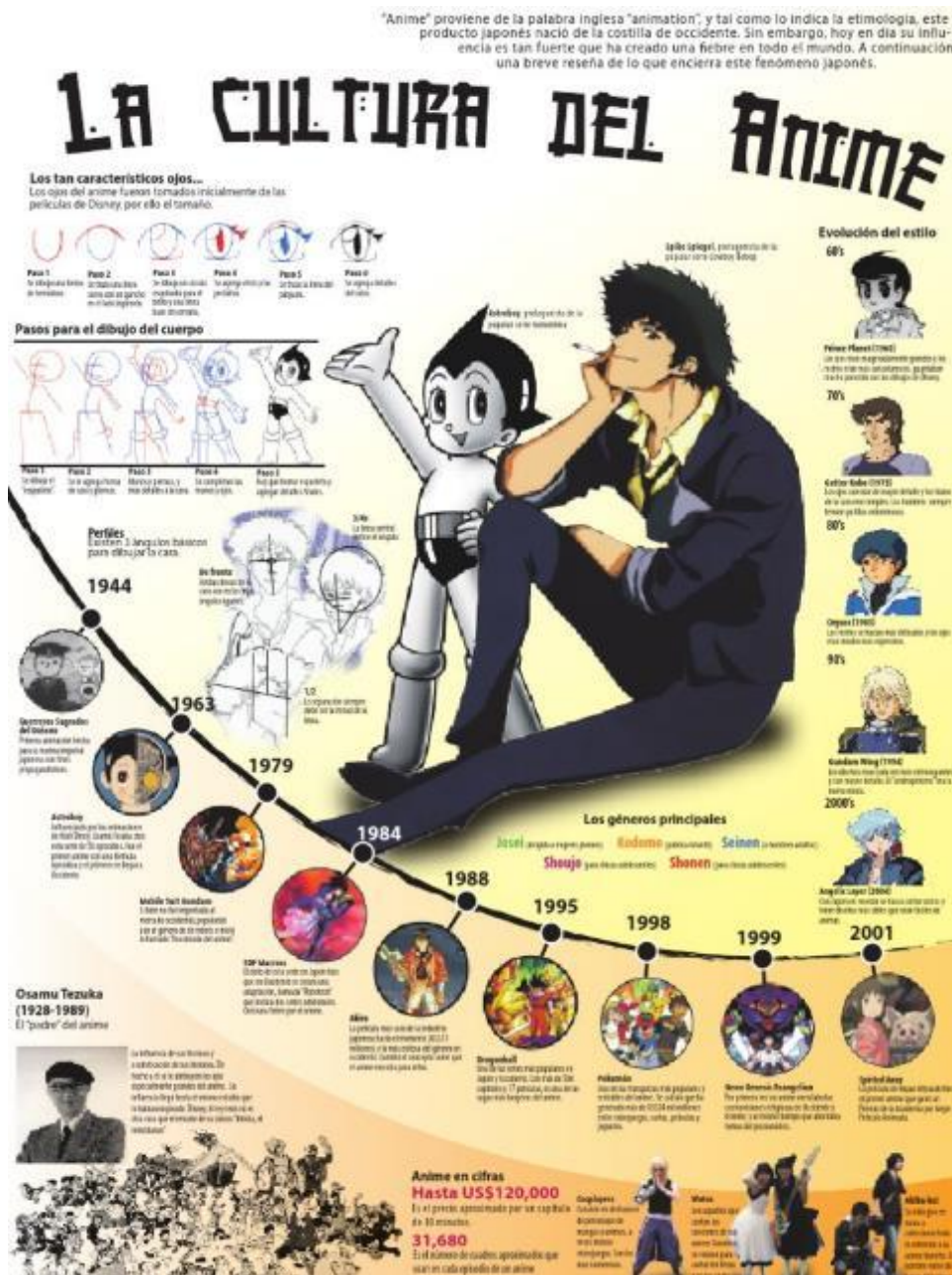


Figura 4: Extraída de Taller de infografía ciclo 2010-02. Autor: Rafael Torres.

En la figura 4 podemos ver de una forma más visual y detallada la historia del anime y cómo todo esto dio lugar a lo que conocemos hoy en día como el cine de animación japonés y a los pioneros que inspiraron la creación de Studio Ghibli y la propia obra de Miyazaki.

4.1.2. Historia de Studio Ghibli

Comenzaremos por el nombre, Ghibli. Se trata de una palabra italiana utilizada en la Segunda Guerra Mundial en una flota de aviones para denominar al viento que

proviene del Sáhara. Miyazaki lo utilizó para darle nombre al estudio bajo la pretensión de “crear un torbellino en el mundo de la animación japonesa” (Horno, 2013).

En 1984 Miyazaki y Takahata realizaron la película *Nausicaä del valle del viento* (Kane no Tani no Naushika, Miyazaki, 1984) que llegó a reunir 9.115.000 espectadores. Al año siguiente y tras el éxito de este filme, fue fundado oficialmente Studio Ghibli por Hayao Miyazaki y por su amigo y mentor Isao Takahata. En 1986 lanzaron la primera película *El castillo en el cielo* (*Tenkû no Shiro Rapyutaaka*, Hayao Miyazaki, 1986) dirigida y producida bajo el nombre y financiación del estudio, llegando a concentrar a 775.000 espectadores.

Tras es éxito obtenido con estas dos películas, produjeron *Mi vecino Totoro* (*Tonari no Totoro*, Hayao Miyazaki, 1988) y *La tumba de las luciérnagas* (*Hotaru no Haka*, Takahata, 1988) con las que se consolidó como el estudio de animación más conocido de Japón. Como consecuencia de la notoriedad que había ganado el estudio, Disney quiso comprar los derechos de distribución para ambas películas y exportarlas a países europeos, así como a Estados Unidos.

Sin embargo, el alto coste de producción de estos filmes dejó casi en banca rota al estudio, que se vio en un compromiso y tuvo que lanzar *merchandising*, como peluches y juguetes de Totoro. Todo ello con el fin de poder compensar los gastos y de poder seguir creando contenido. Aunque no fue hasta 1989 con la película *Nicky la aprendiz de bruja* (*Majo no takkyûbin*, Hayao Miyazaki, 1989) con la que el estudio se recuperó por completo y se convirtió en el número 1 en Japón. Esto permitió que el estudio estableciese una plantilla fija para la continua producción de contenido.

Como vemos, la historia de este estudio está plagada de épocas de éxito seguidas de épocas de caída, hasta que encontró una cierta estabilidad fundada en los espectadores fieles que había conseguido gracias a la calidad y novedad de las historias que contaban en sus películas. Habían conseguido ser número 1 en la industria del entretenimiento y eso conllevaba obtener grandes ingresos para poder seguir produciendo.

Fue entonces cuando el estudio comenzó a tener relación con la publicidad, como generadora y difusora de contenido.

Finalmente, en 2013 tras el lanzamiento de su última película, Koji Hoshino (presidente) anunció la retirada de Miyazaki y un año después se hacía público que el estudio cerraría sus puertas. Tres años después se comunicaba que el estudio reabría en 2017 contratando a toda una nueva generación de animadores.

4.1.3. Ghibli y su estrategia publicitaria

El hecho de que el estudio se adentrara en el mundo de la publicidad fue una decisión que se tomó para seguir obteniendo la financiación que necesitaban para pagar a la plantilla y cubrir los gastos de producción. Sin embargo, este hecho también iba a afectar en la forma que tiene el estudio de difundir sus películas, cortometrajes, video musicales y merchandising.

Por otra parte, también generó contenido como por ejemplo *Nandarō*⁷ compuesto por 5 spots publicitarios de 15 segundos que se emitieron en 1992.

En la colección lanzada en 2005 *Ghibli ga Ippai Collection*, encontramos también una serie de 20 anuncios recopilados sobre el propio estudio. Estos van desde 1982 hasta 2006, donde promocionan diferentes cosas, como la apertura del *Ghibli Museum Mitaka* en 2001.

El estudio que ya contaba con cierto prestigio se adentró en el mundo de la publicidad de forma más fácil, puesto que se había hecho con una reputación y con una imagen de marca. Esta reputación estaba ligada a la novedad y al vanguardismo.

La publicidad para promocionar el cine en general era completamente necesaria pues en Japón el promedio de visionado de una película es de una por persona y año. Esto hace que sea imprescindible utilizar la publicidad de una forma creativa y realizar campañas 360°, para convertir el lanzamiento de una película en el evento del año.

En el caso concreto de Studio Ghibli utiliza la publicidad para desligarse de la idea de que las películas de animación son estrictamente para niños y así llegar a un público más amplio, como las mujeres o padres e hijos.

⁷ Nandarō: なんだろう traducción literal ¿Qué será?

La campaña suele ser lanzada a nivel nacional y es promocionada por el director o directores y los productores, que recorren las principales ciudades concediendo entrevistas y hablando sobre la película. Además, se acompaña de contenido que se difunde en los medios locales para así llegar también a las áreas rurales.

Sin embargo, fuera de Japón no encontramos campañas publicitarias para promocionar las nuevas películas que realiza el estudio. Únicamente podemos identificar los pósteres en la cartelera de los cines.

4.1.4. Hayao Miyazaki

4.1.4.1. Biografía

El 5 de enero de 1943 nació Hayao Miyazaki en Tokio. Éste inició su carrera como animador en 1963, a pesar de haberse graduado en ciencias políticas y económicas. Comenzó trabajando como intercalador en los estudios de animación más importantes de Japón en la época, Toei Dōga. Allí conoció tanto a su mujer (Akemi Ota), madre de sus dos hijos, como a su futuro socio Isao Takahata.

Ambos dejaron Toei Dōga para trabajar por su cuenta en series de animación para la televisión entre los años 1974 y 1978. Aunque no fue hasta 1985 cuando comenzaron a tener éxito tras el lanzamiento de la película *Nausicaä del valle del viento* (Kane no Tani no Naushika, Miyazaki, 1984), un filme adaptado de un manga⁸ creado por el propio Miyazaki. Que los llevó a fundar Studio Ghibli.

⁸ Manga (漫画 オ まんが): Historietas o cómics cuyos dibujos son de estilo y origen japonés. El propio nombre nace de la combinación de varios kanjis, 漫 (informal) y 画 (dibujo). Una de sus características distintivas es que se lee de derecha a izquierda.



Figura 5: Extraído de Reservoir Dogs Magazine. Creative art: T. Castro Robledo.

Muchas son las historias que ha llevado a la gran pantalla. Historias en las que podemos ver temas recurrentes que forman parte de su ideología o valores personales, como la protección del medioambiente, o aficiones como la aeronáutica que podemos encontrar en variedad de películas. Además, en sus obras incluye siempre un personaje que representa a su madre, mostrando su forma de ser y su fuerte carácter. Esto se debe a que cuando Miyazaki era joven, su madre cayó enferma de tuberculosis espinal, lo que la dejó inmóvil en una cama. A partir de entonces la relación con su hijo se vio gravemente afectada. Miyazaki nunca dejó de querer a su mujer pues, incluso 25 años después de morir sigue apareciendo en sus películas y éste se emociona cada vez que crea su personaje.

Varios años después de haber consolidado y creado un estudio de éxito, Miyazaki decide crear y formar parte de nuevos proyectos como los videojuegos. A partir de entonces colabora con Level-5, Nintendo o Sony.

Debido a toda una vida de trabajo dedicada al sector, en 2013 a la edad de 72 años anuncia su retirada del mundo de la animación y deja el estudio. Esto se debe en gran medida a la carga que tiene dentro del estudio cuando crea una película, pues el mismo es el encargado de revisar y modificar todo el trabajo que hacen los cerca de 100 animadores con los que cuenta el estudio. Además, a sus 72 años y tras toda una

vida dibujando, su mano ya no cuenta con la fuerza con la que lo hacía antes y necesita tomarse descansos cada poco tiempo, lo que ralentiza bastante la producción de la película.

Un año después, en 2014 Studio Ghibli decide cerrar sus puertas. Finalmente, en 2017 Miyazaki anuncia su vuelta y el estudio reabre para una última película que se estrenará en 2020.

4.1.4.2. Obras destacadas

Entre las obras destacadas de este director encontramos diversos títulos, como *Mi Vecino Totoro*, que llegó a los cines japoneses en 1988. Resultó ganadora del premio Anime Grand Prix de Animage, el Mainichi Film Award y el Kinema Junpo Award en la categoría de "Mejor película". *Mi Vecino Totoro* se encuentra situada en el puesto 41 de la lista "The 100 Best Films Of World Cinema" en la revista británica *Empire* en 2010.



Figura 6: Fotograma extraído de la película *Mi vecino Totoro*.

Otra de las grandes obras maestras que realizó fue *El Viaje de Chihiro* que llegó a recaudar 264 millones de dólares a nivel global. También fue premiada con el Oso de Oro del Festival Internacional de Cine de Berlín en 2002 y ganó el Oscar a mejor película de animación.



Figura 7: Fotograma extraído de la película El viaje de Chihiro.

Si hablamos de las obras de Miyazaki, es necesario nombrar *La princesa Mononoke*, película que se convirtió en la más taquillera en Japón ese año. En cuanto a trama es una de las más ricas, pues hace referencia a varias leyendas, espíritus y está ambientada en una época concreta en la historia de Japón.



Figura 8: Fotograma extraído de la película La princesa Mononoke.

4.2. El cartel cinematográfico

4.2.1. Definición

Concretar qué es el cartel cinematográfico desde la propia definición de cartel publicitario es algo complicado, pues los dos cuentan con unas características similares al estar ambos relacionados en sus orígenes. Para determinar la definición de cartel publicitario Costa afirma (2003):

El cartel tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar ya que para su creación además de los elementos ya mencionados también se deben poner de manifiesto los principios del diseño enunciados por la Gestalt.

Por tanto, Costa establece que cartel es aquel que comunica, por lo que, a este nivel, tanto el cartel publicitario como el cinematográfico no se distinguen puesto que ambos cumplen esa misma función.

En palabras del propio cartelista Cieslewicz (1993): “Un buen cartel es una imagen, una palabra. Y la permanente interacción entre ambos. La idea está contenida en la imagen y es la relación entre texto e imagen lo que brinda el poder”.

Según Lozano (2015):

El cartel es un medio de expresión plástica caracterizada por ser una imagen fija. Su razón de ser ha sido desde su nacimiento la difusión de un evento, la propaganda de un producto, la eficacia de un mensaje elocuente para inducir a un determinado comportamiento tanto de consumo placentero o al menos beneficioso, como de reacción beligerante ante conflictos bélicos.

Sin embargo, Elías (2015) establece que, aunque ambos carteles comunican hay que enfocar la distinción entre ambos desde su estrategia comunicativa. Para ello, y como otros muchos autores fija una forma de clasificarlos. Por un lado, encontramos los informativos y por otro los formativos. El cartel informativo es aquel que permite difundir eventos, acciones sociales, espectáculos, conferencias, etc. categoría en la que entraría el cartel cinematográfico, puesto que promociona una actividad de ocio.

Dentro también del cartel informativo, pero considerado como una función específica, estaría situado el cartel publicitario. Es decir, dentro de la función persuasiva con la que cuentan los carteles informativos, podemos encontrar otra clasificación que incluye al cartel publicitario, el cartel propagandístico y el cartel con un interés social (higiene, salud, etc.).

Es evidente la necesidad que tiene el cine de presentar la película desde diferentes formatos, ya sea el tráiler, el póster o la carátula del DVD. Y es que, hoy se hace impensable el promocionar las películas de otra forma que no sea las mencionadas con anterioridad.

Son muchos los autores que definen qué es el cartel cinematográfico y cuáles son las características que hacen que podamos identificar y distinguir éste de otro, como puede ser el cartel publicitario e incluso la carátula de un DVD.

Hay toda una serie de autores que hablan del cartel de una forma general, borrando así las líneas de distinción que separarían el cartel publicitario del cartel cinematográfico o del propio arte en sí. En palabras de Eguizábal (2002):

El cartel ha sido, y es todavía, no sólo una forma de comunicación en el campo comercial, cultural y político, también, en muchos casos, una manifestación de rango artístico que ha proporcionado, en variadas ocasiones, algunas memorables obras maestras del arte moderno, desde el modernismo hasta nuestros días.

Sin embargo, Collado (2011: 194-220) lo define como: “el cartel de cine es un género con identidad propia dentro del diseño gráfico y del cartelismo, además de una expresión gráfica”.

Según Hueso Montón (2014):

Nadie puede negar que los planteamientos generales de los carteles cinematográficos tienen como eje fundamental la trasmisión al espectador de algunas de las claves definidoras del filme que se publicita. Interesa que al público se le faciliten algunos rasgos que le permitan situar la película con un mínimo de aproximación.

El cartel de cine plasma ciertas características de la película que anuncia y debido a ello los elementos que conforman el propio cartel constituyen todo un lenguaje específico para ese cartel y película. El cartel cinematográfico cuenta así con dos principales objetivos. En primer lugar, utiliza la comunicación para informar, es decir, usa un texto que indica quiénes son los actores, el director, por quién está producida, el propio título de la película, etc. En segundo lugar, busca la persuasión del receptor desde un formato visual, con el fin de atraer al posible espectador con imágenes atractivas que definan el contenido de la película. Esta idea también la podemos ver reflejada en la obra de Gómez Pérez (2002: 203) que determina: “El cartel de cine responde a una doble naturaleza, ya que es al mismo tiempo un medio de comunicación y un instrumento de persuasión, que «al mismo tiempo, informa (título, actores, director, etc.) y persuade (“Star System”⁹, géneros, productoras, etc.)»”.

En este mismo sentido Enel (1977: 16) declara:

⁹ Def. Oxford Dictionary: “Estrategia de los estudios cinematográficos y otras empresas artísticas que consiste en promocionar sus espectáculos centrándose en las estrellas que los protagonizan”.

El cartel no debe ser solo argumental, sino sobre todo sugestivo e insinuante. Combina en el seno de una misma configuración símbolos intencionales que constituyen el enunciado de la denotación: representación del producto, sus funciones, sus cualidades... y símbolos interpretativos que constituyen el enunciado de la connotación.

Teniendo en cuenta estos factores, vemos cómo los cartelistas tienen una ardua tarea al tener que integrar y sintetizar los elementos representativos del filme en un formato como es el cartel. Lo que nos lleva a señalar que en muchas ocasiones el autor del cartel se vea comprometido con esos objetivos comunicativos y persuasivos y deba de renunciar al potencial artístico. Sobre esto Perales Bazo (1985: 96) señala: “Los diferentes elementos que componen el afiche deben ser sugerentes y de efectos inmediatos. El artista tendrá que renunciar a sus inquietudes, a sus tendencias creativas y, en definitiva, a su personalidad, para estar al servicio de un mensaje claro, conciso y visualmente atractivo, donde no sean posible interpretaciones ambiguas”.

Aunque el cartel haya de cumplir con ciertos objetivos, el autor de dichos carteles busca la forma de integrar sus propias ideas o técnicas artísticas, sin tener que sacrificarlas por completo a manos de la función publicitaria del cartel.

De esta manera, hemos visto las definiciones de cartel cinematográfico de varios autores y desde el punto de vista de los propios cartelistas y su experiencia. También vimos en el apartado anterior la definición de cartel publicitario y sus características. Por tanto, ahora podemos señalar la importancia del cartel publicitario como soporte y sobre todo la función imprescindible que tiene para el cine.

4.2.2. Historia

El papel que ha cumplido la publicidad a la hora de presentar las películas en la sociedad ha sido vital para que se produzca un avance en la industria cinematográfica, y ello ha conllevado la evolución del propio cartel cinematográfico.

Flores Huelves y Montes Vozmediano (2017) en *Construyendo cultura visual a través del cartel de cine*, dice sobre éste:

Esta obra gráfica deriva del cartel publicitario moderno, cuyos orígenes sitúa Meggs (2000) en las primeras décadas del siglo XIX, gracias a la experimentación con los tipos de madera para la realización de afiches o piezas sueltas. Cuando en 1834 el tipógrafo William Leavenworth combina el pantógrafo con el delineador ideado por el impresor Darius Wells en 1827, facilita la composición tipográfica de nuevos formatos en un período en el que existía una “creciente demanda de carteles públicos para los clientes que iban desde circos ambulantes y compañías de teatro, hasta tiendas de ropa (Meggs, 2000: 131).

Sin embargo, Barnicoat en su libro *Los carteles: su historia y su lenguaje* (1972) define los carteles desde su función publicitaria y propagandística como una forma secundaria del arte. Los carteles y el arte han estado relacionados desde sus orígenes, y a menudo, los movimientos artísticos, así como la pintura se han visto afectados por las limitaciones de la publicidad.

El primer referente que encontramos en la producción de carteles a través de la litografía en 1866 es Jules Chéret. Su aportación a la historia del cartel es quizás la más importante, no por su aspecto publicitario, sino más bien por su relación con el arte y el movimiento Impresionista. Un poco más tarde y ya con el postimpresionismo es necesario mencionar a Toulouse-Lautrec, que continuó en la línea de Chéret, aportando su propio estilo al movimiento.

La siguiente corriente que llegó fue el modernismo o el denominado *Art Nouveau*, cuya característica específica es lo “nuevo”, lo que llevó a que se anticiparan futuros elementos que se utilizarían en diseño. Diseñadores como Alphonse Muchá o James Pryde destacan en este movimiento.

El movimiento simbolista tuvo gran importancia en el desarrollo de los carteles, pues reintrodujo en él la iconografía como elemento pictórico (Barnicoat, 1972).

El cubismo por otra parte presentaba toda una revolución, puesto que los artistas aplicaban, según Barnicoat, una doble aproximación a la realidad desde un enfoque

intelectual y desde otro sensual. La figura que más destaca de este movimiento del s. XX es la de Cassandre, ya que aplicaba los movimientos artísticos al cartel publicitario. El realismo es la nueva corriente artística que sigue al cubismo, y se basa, como su propio nombre indica se basa en la representación de la realidad, con un estilo mucho menos adornado que los estilos anteriores. Posteriormente, tuvieron lugar otros movimientos que terminarían por afectar, aunque ya en menor medida al cartel publicitario.

Como vemos, muchos son los movimientos artísticos que surgen y que afectan directamente en el diseño de los carteles publicitarios y por consiguiente al cinematográfico. Sin embargo, esto solo sucede en Europa, pues en el caso de Estados Unidos y la industria de *Hollywood* era completamente diferente.

A comienzos del siglo XX la industria cinematográfica que surge en Estados Unidos cobrará gran importancia, tanto en la creación de la campaña publicitaria que acompaña al lanzamiento de una película, como en la creación de tendencias en la propia industria.

En los años 20 con la llegada del sonido al cine y el aumento en la calidad de la imagen, hizo que el cartel como representación o imagen de la película estuviera mucho más cuidado. Además, se crea un departamento de publicidad encargado solo de la campaña para promocionar la película, cuya tarea consistía en revisar todo aquello lo relacionado con la imagen que se iba a transmitir del filme.

Ya entrados los años 30, mientras que el estilo que predominaba en Europa era el *Art Decó*, en Estados Unidos no se puede hablar de un estilo concreto, sino más bien de una línea creativa. Es decir, con el surgimiento de los géneros de cine, se cambiarían los diferentes elementos que formarán parte del cartel, con el fin de poder identificar con más facilidad el género al que pertenecía la película. Un claro ejemplo de esto lo vemos en los carteles de las películas de terror, que fueron las primeras en diferenciarse del resto.

En la década de los 40 y de los 50 entra en juego en la composición del cartel y la tipografía se convierte un elemento de gran importancia, algo que podemos ver reflejado en títulos de filmes como *Ben-Hur* (Willer Wyler, 1959), en Estados Unidos.

En el caso de Europa, cada país utiliza sus propias técnicas y cada productora mueve una imagen diferente a la hora de promocionar sus películas, por lo que no encontramos una homogeneidad entre ellas.

En los años 60, en un ambiente totalmente espontáneo y contracultural, los carteles de cine también se ven afectados, de modo que se empieza a combinar el uso de la fotografía con la ilustración. En ejemplo de esto se encontraría en el cartel de *Star Trek* (Gene Roddenberry, 1966) o *Superman* (Richard Donner, 1978). En palabras de Blasco, Sánchez, Alcocer y Latorre (2007): “Desde mediados de los años sesenta, un grupo de dibujantes y diseñadores británicos y alemanes convierten el cartel de cine en un soporte de indudable valor para establecer sus inquietudes y las de su entorno, sobre todo en películas de marcada personalidad”.

En el caso de la década de los 70 la industria resurge con fuerza en Estados Unidos con la proyección de *Star Wars* en 1977 de la mano de George Lucas, que seguiría con grandes directores como Spielberg, Scorsese, etc. La internacionalización de la industria de Hollywood afectó considerablemente al estilo y composición de los carteles de cine también en Europa y casi en todo el mundo, imponiendo su estilo. Aunque a esto escapan los países asiáticos, como veremos más adelante.

Es desde finales de los 70 en adelante es cuando realmente no encontramos diferencias entre los carteles europeos y estadounidenses, salvo ciertos elementos, como puede ser el título que cambia en función del país en el que va a ser proyectada la película.

Aunque se produjesen grandes cambios a lo largo de la historia tanto del cartel publicitario como del cartel cinematográfico, lo cierto es que ambos surgen de cubrir una necesidad en la sociedad, y esto hace que la composición del cartel se vea directamente afectada, representando estilos o hábitos de vida y consumo.

4.2.3. Tipos de carteles cinematográficos

Dentro de este apartado señalaremos los diferentes tipos de carteles cinematográficos (Vigueras, 2009) que existen, los definiremos y lo ilustraremos con ejemplos.

En primer lugar, encontramos el cartel llamado avance (*advance*). Éste es el primer cartel lanzado, llegando a promocionar la película meses antes de que se vaya a estrenar. Como su propio nombre indica, se trata de un pequeño avance sobre la película que se va a estrenar. Normalmente contiene los elementos clave, como podemos ver en la figura 9. A veces puede incluir el título de la película, pero no es común.



Figura 9: Póster avance de Avengers Endgame. Fuente¹⁰.

El cartel *teaser* es una variación del cartel de avance. Sigue comunicando que la película va a ser lanzada próximamente y no suele incluir el título de la película o a los actores. Según Pérez Rufí (2010): “El *teaser poster* define, por tanto, las líneas maestras de la identidad del filme, asociando a la idea de marca unos valores distintivos y estables que actuarán de forma eficaz, y persuadiendo por adelantado al futuro espectador”.

En el caso de la figura 10 vemos como no se anuncia el título, pero si se ve la productora que la ha realizado. Sus similitudes con el cartel avance son muchas, por eso hay autores que no realizan distinción entre ambos.

¹⁰ Recuperado de: Recuperado de: <https://codigoespagueti.com/noticias/cultura/el-poster-oficial-de-avengers-endgame-anuncia-que-el-final-esta-cerca/>



Figura 10: Póster *teaser* El viaje de Arlo. Fuente¹¹.

A continuación, nombraremos el cartel final, el que se lanza una vez la película comienza a ser promocionada. Incluye el título de la película, por quién está dirigida, los nombres de los actores y los créditos en los que se especifica quién la ha producido, quién ha coordinado el proyecto, etc. tal y como podemos ver en la figura 11.



Figura 11: Póster de Venom y Jurassic World. Fuente: montaje elaboración propia.

Otra de las variaciones que encontramos a la hora de presentar los carteles de las películas es convertir a los personajes en los protagonistas de todo el cartel. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la figura 12. La principal característica es que proporcionan el nombre del personaje, ya que, si se trata de una película nueva, que no sea adaptada, los espectadores tienen la oportunidad de conocer algo de ellos antes de verla.

¹¹ Recuperado de: <https://www.lahiguera.net/cinemanía/cartel/6214.html>



Figura 12: Composición de los diferentes carteles promocionales de la película *Inside Out*. Fuente: montaje elaboración propia.

Por otro lado, encontramos aquellos carteles que son relanzados, ya bien porque se ha realizado un *remake*¹² de la película o porque se va a volver a proyectar como algo conmemorativo después de varios años. Un ejemplo de esto, lo encontramos en la figura 13, sin embargo, vemos que se han mantenido los elementos del póster original. Otro ejemplo lo encontramos en la figura 14, en la que se han cambiado por completo todos los rasgos distintivos del primero, manteniendo únicamente el color rojo.



Figura 13: Relanzamiento de *Dirty Dancing* con motivo de su remake. Fuente: montaje elaboración propia.



¹² Def: Nueva versión de una obra. Generalmente se moderniza el aspecto estético sin modificar aspectos de la trama.

Figura 14: Cartel relanzamiento de IT con motivo de su remake. Fuente: montaje elaboración propia.

En la siguiente figura 15 vemos el cartel diseñado para países extranjeros o el póster internacional. En este caso se cambia es el título que está traducido al idioma del país en el que va a ser emitida. Sin embargo, el hecho de que se mantenga el póster original no es lo común, como pudimos ver en la figura 1 (pág. 5), no sólo cambia el título, sino que a veces llega a cambiar el cartel entero.



Figura 15: Póster original e internacional de la película Life. Fuente: montaje elaboración propia.

Por otra parte, encontramos otro tipo de cartel al que Pérez Rufí denomina “cartel minimalista”, aquel que cuenta con un único elemento central que capta la atención del receptor, como puede ser una fotografía del personaje principal en el cartel de *Scream* (Wes Craven, 1996) o una iconografía cultural bastante marcada como en el cartel de *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1995).



Figura 16: Póster Jurassic Park y Scream. Fuente: Elaboración propia

Por último, hablaremos de la carátula que se utiliza como portada de los DVD. Habitualmente encontramos a los personajes protagonistas de la película,

acompañados de el título de la película, así como una indicación de quién la ha producido (en el caso de la figura 17, Disney y Pixar). También es común ver quién ha dirigido o creado la película y sus éxitos anteriores, como vemos en la carátula de *Ratatouille* (Brad Bird, 2007) es de los creadores de *Cars* (John Lasseter, 2006) y *Los Increíbles* (Brad Bird, 2004)

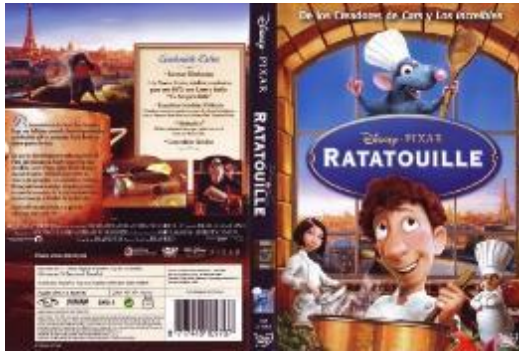


Figura 17: Carátula DVD Ratatouille. Fuente¹³.

En las carátulas de los DVD, al estar compuestas de una parte delantera y otra trasera hay más espacio para incluir información añadida. Las contraportadas incluyen información como la sinopsis de la película, en este caso quiénes son los dobladores. Así como comentarios de críticos de cine o medios de comunicación importantes. Además, los créditos suelen estar situados en esta parte trasera, mientras que, en los carteles de cine, suelen estar situados debajo del título.

Como se puede apreciar, varias son los elementos que hacen que se distinga entre carátula de DVD y cartel cinematográfico. Entre ellas esa doble dimensión y amplitud de espacio con la que cuenta la carátula que hace que se posible incluir más información.

4.2.4. Estructura de una campaña cinematográfica

Encontramos una amplia variedad de factores que hay que tener en cuenta antes de lanzar una película. Hay todo un trabajo previo de marketing en el que se determinan ciertas cosas como: el público al que va a ir dirigido, cuándo se va a estrenar, los gastos de producción y cuáles son los ingresos previstos. Además, se define el género al que

¹³ Recuperado de: https://www.caratulas.com/peliculas/ver_caratula.php?id=5813

va a pertenecer, quiénes pueden ser los actores principales y el concepto o *insight* con el que va a ser promocionada. El cartel cinematográfico forma parte de esta campaña de comunicación y en muchos casos es una parte muy importante.

Una vez la película está grabada comienza la campaña de comunicación y publicidad. Esta suele estar dividida en tres partes o etapas.

4.2.4.1. Primera fase: el prelanzamiento

La primera fase es la de prelanzamiento, cuyo objetivo es el de captar el interés del público por la película y que éste se genere unas expectativas sobre cómo va a ser. Para ello, utiliza una estrategia en la que va desvelando detalles sobre ésta, como el póster promocional o el cartel *teaser*¹⁴, los actores realizan entrevistas en diferentes medios de comunicación como revistas o televisión, y se lanza en redes sociales el *teaser trailer* entre otros. Un ejemplo de esto podemos verlo en la campaña lanzada en 2019 por Marvel para la película *Avengers Endgame* (Hermanos Russo, 2019). El 7 de diciembre de 2018 se lanzaba en las redes sociales de Marvel el *teaser poster* (figura 18) de la película que desvelaba el nombre y la fecha de estreno junto a un *teaser trailer*. Sin embargo, no volvieron a desvelar nada más acerca de la película hasta el 3 de febrero de 2019 durante el descanso de la *Super Bowl*, cuando lanzaron un segundo *teaser trailer*.



Figura 18. Teaser póster Avengers Endgame. Fuente¹⁵.

¹⁴ Tal y como explica Pérez Rufí (2010), sobre el cartel teaser y la importancia que tiene al marcar la identidad visual de la película: “La promoción posterior mantiene esta identidad gráfica como parte de una misma campaña. Conformando dicha identidad, encontraremos definidas cuestiones como tipografía, logotipo, interlineados, colores, tono, género al que remite, alusiones a referentes previos o títulos concretos, e incluso composición: visualmente el resultado suele ser tan potente que sus formas se pueden mantener con ligeras variaciones en la versión comercial internacional última del cartel”.

¹⁵ Recuperado de: www.todocoleccion.com/avengers

Finalmente, el 26 de marzo publicaron en sus redes sociales los carteles oficiales y sus variaciones. Entre ellos la de los personajes que participan en la película, así como de aquellos que murieron en la película anterior (Figura 19). Es este día en el que comienza oficialmente la segunda fase de la campaña, el lanzamiento.



Figura 19. Composición póster personajes Avengers Endgame. Fuente: montaje elaboración propia.

4.2.4.2. Segunda etapa: el lanzamiento

La segunda fase o etapa es la más importante, pues es donde se encuentra toda la estrategia de comunicación para el lanzamiento de la película. Esta fase comienza cuando la película ha terminado su producción y ya puede ser distribuida y proyectada en los diferentes cines. Aquí encontramos que, cada campaña cinematográfica utiliza unas técnicas diferentes, aunque las más comunes son las *premieres* y *screenings*, la presentación del cartel oficial, así como del *trailer* y su adaptación en spot para televisión. También se difunden comunicados de prensa, *pressbooks* y se hace campaña en redes sociales. En el caso que estamos viendo, es en esta etapa en la que Marvel decide lanzar contenido exclusivo de la película como fragmentos, entrevistas con los actores, *trailers* que contienen diferentes escenas de la película e incluso un *livestream* de la alfombra roja del evento que se realizó para el día del estreno.

4.2.4.3. Tercera etapa: el mantenimiento

Por último, la tercera fase es la de mantenimiento, que trata de conservar la atención del espectador el mayor tiempo posible. Para ello, se suele lanzar una edición que incluye la banda sonora original, el corte del director, juguetes y todo tipo de merchandising.



Una parte significativa de esta fase es la del cartel cinematográfico que juega un papel fundamental a la hora de desvelar detalles de la película. Un ejemplo de esto es el cartel oficial de *Avengers Endgame* (figura 20) que nos muestra elementos como el nuevo traje de Capitán América, así como en los nombres de crédito alguna pista de que el personaje sobrevivió y que no se vio en la película anterior.



Figura 20. Cartel Avengers Endgame. Fuente¹⁶.

Aunque con la llegada de internet la tendencia es pensar que el cartel ha pasado a un segundo plano y que en muchas ocasiones pasa desapercibido, lo cierto es que el cartel forma parte de la identidad visual que se crea en torno a la película. Con la llegada de las redes sociales cada vez más nos encontramos en la necesidad de representar visualmente una película, es decir, de tener un elemento que capte el interés del espectador sin necesidad de que éste tenga que prestar demasiada atención. Por lo que el cartel y sus adaptaciones se convierten en la mejor forma de promoción en este formato. Ya que, en la mayoría de los casos, las redes sociales tienen un tiempo concreto de reproducción de vídeo, lo que fuerza a crear *teasers* o mini trailers específicos para cada red social que encarecen la campaña. En la era del *scroll* infinito, bajo mi punto de vista, lo que mejor sigue funcionando es el cartel tanto para presentar y captar la atención del destinatario a través de algo llamativo o diferente, como para utilizarlo como un elemento activo de la campaña en el que se pueden revelar cosas de la película.

4.2.5. El cartel cinematográfico en España y Estados Unidos

¹⁶ Recuperado de: www.insider.com/2019-4

El cartel cinematográfico en España nace alrededor del siglo XX en los centros de producción. En esta época, toda la producción de carteles dependía de las imprentas y de su industria gráfica. Algunos de los pioneros que podemos nombrar son Pere Montanyá (1911) o Florián Rey (1925).

Con la llegada de la posguerra española, los centros de producción copian el modelo *Star-System* y las productoras y distribuidoras comienza a trabajar con cartelistas como: Emilio Chapí Rodríguez, José Peris Aragó, Josep Soligó Tena, Francisco Fernández Zarza y muchos más (Tosantos, 1990).

Alrededor de las décadas de los 60 y 70, se unieron a la industria una selección de humoristas gráficos. Al mismo tiempo y a consecuencia de la transición, se terminó de profesionalizar el sector, de forma que pasó a formar parte de la industria publicitaria del cine. A todo ello se sumaron dibujantes y diseñadores que se dedicarían a crear los carteles de cine de las películas españolas. Como Carlos Rolando y Frank Memelsdorf, Peret, Juan Gatti u Oscar Mariné (Sánchez López, 1997).

Hablando de esta época en España es necesario mencionar la censura que sufría el cine y por consiguiente los propios carteles cinematográficos. Entre los elementos censurados encontraríamos todo aquello que pudiera resultar erótico o seductor, incluso los títulos de las películas.

Esto hizo que en muchos casos no llegasen filmes de fuera o que autores, cartelistas, artistas y directores tuvieran que exiliarse para poder continuar con sus obras (Llopis y Carmona, 2009: 2). “En el decálogo de la censura franquista aplicado con carácter 'oficial' en 1945, aparecía un 'mandamiento' específico para la cartelería publicitaria, tanto en películas españolas como extranjeras, cuyo texto era: "Censura del material publicitario de las películas" (Llopis y Carmona, 2009: 19).

En palabras de un propio cartelista cinematográfico como es Manuel de Íñigo en la entrevista para M^a Luisa Páramo (2006)¹⁷: “No quedaba otro remedio, aunque en aquel tira y afloja siempre utilizábamos trucos para intentar hacer lo que queríamos. Antes de empezar el trabajo, había que llevar un boceto a la censura para que lo sellaran”.

¹⁷ Páramo, M. L. (2006). Entrevistas. Manuel de Íñigo - nº 33 Espéculo (UCM). Recuperado 12 mayo, 2019, de <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero33/minigo.html>

Ahora en el siglo XXI, el cartel ha evolucionado de forma que ya no contiene tintes sociopolíticos como durante el periodo anterior, sino que ahora se caracteriza por diferenciarse en el mercado, por llegar al consumidor y que éste lo recuerde por encima de la competencia. Es decir, el cartel del siglo XX podemos decir que estaba más ligado a la propaganda y a la política, y que, por el contrario, el cartel de ahora está más ligado a su aspecto publicitario. El cartel cinematográfico que utilizamos ahora busca que el consumidor sienta curiosidad por la película que promociona, para ello en muchas ocasiones utiliza a personajes famosos a través del impacto con diferentes técnicas en la composición, la fotografía o la ilustración. Un ejemplo de esto lo podemos ver en la figura 21, en la que la fotografía de la actriz famosa (Blake Lively), es decir, del personaje de Adaline está compuesto de fotografías más pequeñas y antiguas.



Figura 21: Cartel de la película El Secreto de Adaline. Fuente¹⁸.

En Estados Unidos, el nacimiento del cartel de cine, llamado *one sheet*¹⁹, está establecido a finales de 1800 con la estandarización de la industria cinematográfica. En este aspecto hay que hacer una aclaración pues, aunque aparece por primera vez el cartel de cine nacen también unas variaciones como el *sheet billboard poster*²⁰ o el *lobby card*²¹ (Hess, 2017).

¹⁸ Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film844373.html>

¹⁹ Cartel de cine, con medidas: 27in x 41in. Esta medida se convirtió en la estándar para todos los posters que Hollywood exhibía dentro de los cines.

²⁰ Valla publicitaria, también llamada *24 sheet*. Medida: s 20ft x 9ft.

²¹ Es más pequeño que el póster y normalmente se trata de un fotograma extraído de la película. Medidas: 11in x 14in. Tienen un alto valor de coleccionista en Estados Unidos.

Entre 1940 y 1984 la NSS (National Screen Service) era la encargada de imprimir y distribuir los carteles de los estudios. La NSS tenía una forma peculiar de funcionar, pues distribuía una cantidad concreta de carteles a ciertos teatro o cines y pasados un tiempo estos les eran devueltos, entonces los pósteres volvían a ser enviados a otros cines. De esta forma solo una cantidad concreta de cines (la misma que de carteles) podían promocionar y emitir la película.

Este sistema tenía un principal problema, y es que los carteles al ser enviados, recibidos y exhibidos durante años terminaban por romperse. Al no resultar un sistema efectivo, en 1985 la NSS dejó de funcionar y todos los carteles que tenían almacenados pasaron a ser objetos con alto valor coleccionable. Hoy en día, la venta de los carteles ha llegado a alcanzar precios desorbitados, como por ejemplo el cartel de la película La Momia (1997) que se vendió por 452,000 dólares estadounidenses.

Si hablamos del denominado *billing block* o de los títulos de crédito como decimos en español, surgen entre 1900 y 1920. De una estrategia de las productoras, pues éstas no querían tener que pagar a los actores por aparecer en el cartel o que se les mencionara en el mismo. Incluso los propios actores no querían que su nombre saliese porque no estaba bien visto por los actores de teatro el aparecer en las películas.

Sin embargo, en 1910 Carl Laemmle fue el primero en pagar a la actriz (Mary Pickford) que aparecía en su película y por tanto puso su nombre en el cartel. Fue la primera en recibir crédito, a la que luego seguirían grandes actores como Chaplin (Mordden, 1983), hasta llegar a hoy, que parece impensable el no ver en el cartel dichos títulos.

Posteriormente, y una vez se estableció el *billing* en los carteles, se pasó a los créditos al inicio de la película. Aunque en 1950 colapsó el sistema de estudios que habían establecido y desde entonces, los títulos de crédito en Estados Unidos cuando están situados en el cartel se consideran como una extensión de la publicidad que hace dicho cartel y ha de tener una serie de características concretas. Algunas de éstas son: los créditos han de ocupar entre el 15% y el 35% del total del cartel (Jaramillo, 2009). Entre los créditos tiene que estar el título del director, así como el de los actores principales, la productora y la distribuidora (Marich, 2013). La tipografía utilizada es



condensada pues ayuda más con la composición y permite incluir toda la información necesaria (Schott, 2013).

Finalmente, a partir de 1990 una gran mayoría de películas movieron los títulos de crédito al final y se establecieron finalmente todas las características del cartel de cine, como su tamaño, tipos y elementos, para formar lo que conocemos hoy en día como cartel cinematográfico.

4.3.4. El cartel cinematográfico en Japón

El cartelismo japonés tiene su origen en el nacimiento del *manga* en el siglo XI, pero no fue hasta la llegada del siglo XIX con la apertura de Japón a Occidente cuando se consolidó por completo. Con la influencia cultural de la otra parte del mundo, y la creación de los primeros estudios cinematográficos japoneses, el cartel cobra una gran importancia y comienza a desarrollarse plenamente.

Hasta entonces, Japón había establecido una forma de realizar los carteles, es decir, aunque la técnica a utilizar era libre como el grabado en madera o la xilografía, era necesario que representase los fundamentos del arte de la época, así como los valores, emociones y tradición de Japón. Y todo ello de una forma sencilla pero llena de simbolismo.

Ya en el siglo XX y con la influencia de occidente, sobre todo de Hollywood, se comienzan a copiar las técnicas cinematográficas y de publicidad. Las primeras películas que se lanzaron en la época y para las que se realizaron carteles fueron películas mudas. Los rasgos distintivos de estos carteles vienen dados por la tipografía que destaca por encima de la composición.

Una de las peculiaridades que encontramos en la cartelería japonesa es la falta de un diseño fijo a la hora de promocionar una película. Es decir, en el caso de occidente, el ilustrador del estudio era el encargado de realizar el cartel que se distribuiría a las diferentes salas de cine del país. Sin embargo, en Japón esto es diferente. Con la llegada de las primeras productoras se crearon también pequeñas salas de cine o cines de barrios que eran los encargados de proyectar las películas, y éstos eran particulares,



por lo que cada negocio tenía su propio ilustrador encargado de hacer un cartel para la película lanzada.

Posteriormente, los propios estudios también contrataron cartelistas e ilustradores que se dedicaban a crear carteles para los filmes. Las técnicas que todos ellos utilizaban eran artesanales, como podemos ver en la figura 22.



Figura 22: Cartel de la película *Los siete samuráis*. Fuente²².

Tras la Segunda Guerra Mundial y con la recuperación económica de Japón, así como la influencia cultural que llega desde Occidente, en concreto desde Estados Unidos, apareció toda una nueva generación de artistas, ilustradores y diseñadores que influenciados por esta cultura crean un nuevo movimiento que afectará a todos los ámbitos artísticos de Japón. Además, con el avance de la tecnología los cartelistas Ikko Tanaka, Yusaku Kamekura o Ryuchi Yamashiro comienzan a combinar técnicas como la fotografía y la ilustración con la tradicional japonesa a la hora de crear carteles. Este movimiento es el llamado *Avant-Garde*. Este movimiento terminó por exportarse por su carácter nuevo y rompedor, lo que causó que muchos cartelistas de otros países acudieran a Japón a obtener inspiración y aprender las técnicas tradicionales niponas.

Sin embargo, aunque los carteles japoneses causaban furor en otros países, dentro de Japón no eran bien recibidos, pues parecían demasiado llamativos y consideraban que habían perdido toda la elegancia de la tradición japonesa.

²² Recuperado de: https://imgc.allpostersimages.com/img/print/posters/seven-samurai-japanese-movie-poster-1954_a-G-6249027-9664571.jpg

Con los años 70 llega la televisión a las casas y esto provoca que la gente no vaya a los cines de barrio a ver las películas, por lo que éstos comienzan a cerrar. Con el cierre de cines de barrio los cartelistas e ilustradores que tenían contratados son despedidos, aunque algunos posteriormente serían contratados por los grandes estudios cinematográficos, como Ôshita Takeo.

A principio de la década de los 90 se abren los primeros cines con más de una sala, lo que contribuye al cierre de los cines de barrio y esto provoca una revolución cinematográfica, con un nuevo movimiento llamado la *New Wave*. Dicho movimiento trata de romper con la sociedad conservadora da Japón, a base de tratar temas que estaban considerados tabú, como la violencia, el sexo o la contracultura juvenil.

Desde finales de los 80 y con la apertura de estos nuevos multicines todo el proceso cinematográfico se comercializa, por lo que, el cartel tradicional que se hacía hasta la época por grandes artistas, cartelistas e ilustradores comienza a verse como algo prescindible, pues tiene un gran coste. Con el avance de la tecnología y la llegada del cartel fotográfico y *photoshop* se termina de despedir a los maestros de la cartelería y se asientan los métodos o formatos publicitarios que se utilizarán para la promoción de la película.

Aunque el cartel cinematográfico no desaparece de la campaña publicitaria para el lanzamiento de las películas, éste se industrializa, aunque no cuente con el apoyo del espectador, quien sigue prefiriendo aquellos carteles que representan la historia del arte japonés.

Actualmente esto no ha cambiado, se siguen utilizando técnicas nuevas a medida que avanza la tecnología, aunque ahora está más aceptada la influencia que llega desde occidente y que afecta directamente a la industria cultural en Japón. Un ejemplo de esto lo encontramos en la figura 23, el póster de la reciente película que se ha lanzado de *Venom* (Ruben Fleischer, 2018). Aunque los cartelistas japoneses adaptan el cartel para diferenciarlo del resto, mantienen los elementos esenciales que hacen que reconozcamos la película.



Figura 23: Comparación del cartel de la película Venom de Japón y de España. Fuente: montaje elaboración propia.

4.3.5. El cartel cinematográfico de animación

El cartel de cine de animación ha sufrido una evolución con el transcurso de los años como el cartel publicitario y el propio cartel cinematográfico. Comenzó en los años 30 con la película de Disney *Blancanieves y los siete enanitos* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, David Hand, 1937), con un estilo sencillo y muchos espacios en blanco, acompañado de una tipografía simple. Desde entonces, hasta llegados los 70 no encontramos ninguna película de animación que no pertenezca a este gran estudio. Es en esta década en la que vemos títulos como *Snoopy* (Bill Melendez y Phil Roman, 1970) o *La telaraña de Carlota* (*Charlotte's Webb*, Barbera, 1973).

Sin embargo, aunque ninguna otra productora sacase un filme de animación, en la propia cartelería de Disney se puede apreciar un cambio con el paso de las décadas influenciado por las corrientes de ilustración. En los años 40 (figura 24), los carteles seguían teniendo grandes espacios en blanco, pero comenzaban a jugar con las tipografías y el movimiento. Con el éxito de las películas lanzadas en los años 40, en la década de los 50 se mantienen muchos de los elementos estilísticos como la combinación de tipografías o la abundancia de personajes en el cartel, aunque quizás el mayor cambio lo encontramos en el uso del color. Pues la cartelería de los años 40 cuenta con tonos desgastados mientras que en los 50 los colores comienzan a ser más vivos y llamativos.



Figura 24: Composición de los carteles de animación de los años 40. Fuente: montaje elaboración propia.

Llegados los 60 la tendencia en el diseño de los carteles de animación implementa un nuevo elemento, los marcos. Las figuras geométricas comienzan a ser utilizadas para delimitar los márgenes del póster, así como para destacar ciertos elementos dentro del mismo, como el título o los personajes (figura 25).



Figura 25: Composición de los carteles de animación de los años 60. Fuente: montaje elaboración propia.

Como mencionamos con anterioridad, no es hasta llegada la década de los 70 en los que se comienzan a ver otros títulos de películas producidos por otro estudio de animación que no sea Disney. En estos años, se mantiene el diseño estilístico característico de la década anterior y vemos como se utilizan con más frecuencia los bordes (figura 26).



Figura 26: Composición de los carteles de animación de los años 70. Fuente: montaje elaboración propia.

Con el propio avance de la tecnología los carteles se ven afectados, y es que la profundidad de campo se introduce por primera vez en un cartel en los años 80, ayudando al espectador a centrarse en los personajes principales que suelen estar destacados en un primer plano, como vemos en la figura 27.



Figura 27: Composición de los carteles de animación de los años 80. Fuente: montaje elaboración propia.

Posteriormente, entrados los 90 empezamos a ver más cantidad de producciones con la llegada de los éxitos de Pixar, como Bichos (*A Bug's Life*, John Lasseter y Andrew Stanton, 1998) o *Toy Story* (John Lasseter, 1995). Para el diseño de los carteles comienza a utilizarse software en ordenador para crear escenas y personajes altamente renderizados, algo que revoluciona los elementos que hasta ahora formaban parte del cartel.



Figura 28: Composición de los carteles de animación de los años 90. Fuente: montaje elaboración propia.

Tras un breve vistazo de los carteles de las películas de animación hasta la llegada de los 2000 vemos una clara evolución en las técnicas, colores, elementos, personajes, estilos utilizados, etc. Sin embargo, actualmente, aunque la calidad de las técnicas utilizadas avanza al mismo ritmo que la tecnología, podemos decir que se utiliza el mismo estilo para todos los carteles. Éstos se componen principalmente de los personajes o conjunto de personajes altamente renderizados, en ciertas situaciones que representan una escena de la película o sobre un fondo de color que contrasta, como vimos en la figura 12 (pág, 27).

Por otra parte, si vemos una composición de carteles de algunas de las películas lanzadas desde el año 2000 hasta 2010 comprobamos que no hay tanta diferencia entre ellas. Es decir, se mantiene la presentación de los personajes y la escena está compuesta a partir de una situación que ocurrirá en la película.



Figura 29: Composición de algunas películas lanzadas entre 2000 y 2010. Fuente: montaje elaboración propia.

5. Resultados

A continuación, pasamos a reflejar los resultados que hemos obtenido en la investigación realizada. Para ello, vamos a retomar las categorías desglosadas en la plantilla de análisis y dentro de cada una de dichas categorías volcaremos los datos recogidos con cada uno de los títulos analizados

5.1. Dominancia del color

Podemos comprobar que, entre la cantidad de carteles analizados, los colores dominantes son los fríos, principalmente azules seguido del verde. Siendo utilizados en menor medida los colores cálidos, como naranja, amarillo, rojo o marrón. Estos colores suelen ir acompañados del blanco, negro y gris en la mayoría de los carteles, y se debe en gran parte a la necesidad de añadir luces y sombras en la ilustración.

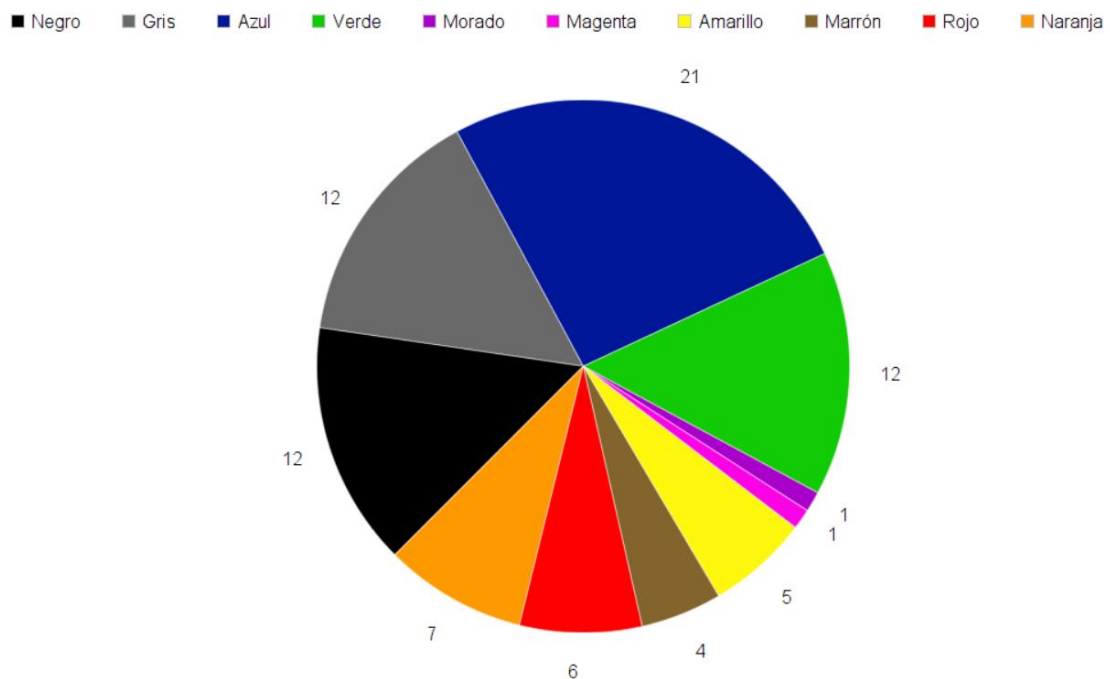


Figura 30: Resultados obtenidos del análisis de color. Fuente: Elaboración propia.

La paleta cromática que podemos apreciar en los carteles viene dada por los colores utilizados en la propia película. En el caso de *Ponyo en el acantilado*, al desarrollarse casi plenamente en el mar comprobamos la diversidad de tonos azules que contiene el cartel. Otro caso lo encontramos en *El viaje de Chihiro*, película en la que la trama se

desarrolla casi al completo por la noche, haciendo que el cartel esté compuesto principalmente de negros y los colores cálidos de las farolas.

Por otra parte, el uso de los colores es clave a la hora de transmitir información al receptor, desde la parte más básica que es la estética de la película al sentimiento que el cartel pueda transmitir acerca de esta. Es decir, el uso de unos colores u otros provoca ciertas reacciones en el espectador que este tiene codificados en forma de sensaciones o sentimientos. De esta forma, el uso de los tonos azules en el cartel puede utilizarse para transmitir paz, tranquilidad, etc. en su tono más claro, como vemos en los carteles de *El viento se levanta*. Y puede transmitir desasosiego, anhelo, inquietud, etc. en su tono más oscuro, como en el cartel de *El castillo en el cielo* lanzado en Japón.

El color verde es utilizado principalmente para representar la naturaleza. Ante este tono el espectador experimenta una impresión de gratitud y armonía.

La gran versatilidad que tienen los colores fríos desde el punto de vista de la ilustración y la capacidad con la que cuentan para evocar emociones en el espectador, hace que sea un recurso utilizado con frecuencia por el Studio, no solo en sus carteles sino también en sus películas.

Por otro lado, y en menor medida, Studio Ghibli también utiliza en sus carteles los colores cálidos. Principalmente para representar el atardecer o la luz de las farolas en la noche. El amarillo es el color más cercano a la luz, que también está muy relacionado con la naturaleza. El espectador percibe sensaciones de alegría, serenidad y excitación. Los naranjas y los rojos son tonos que el receptor puede ver de dos formas diferentes, como algo que representa el peligro o el riesgo o, por el contrario, como energía o poder.

5.2. Vinculación con la trama

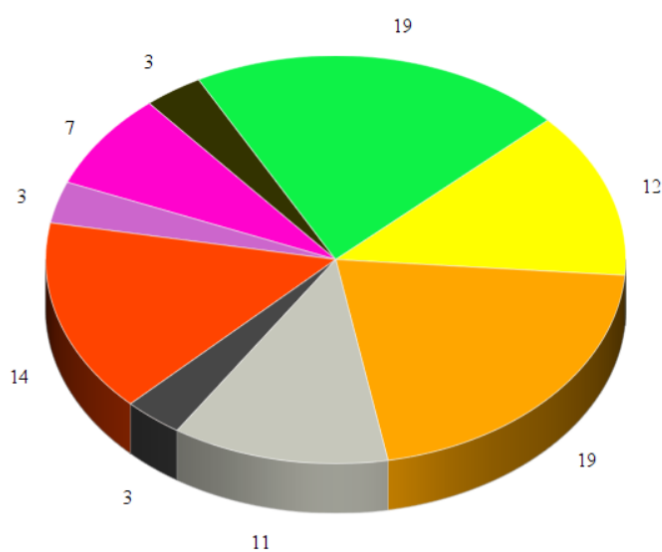
Como estaba previsto en el marco metodológico, se llevó a cabo una visualización exhaustiva de las películas seleccionadas con el fin de poder relacionar los diferentes elementos que encontramos en el cartel con la propia trama de la película. Una vez realizada, podemos verificar que, en la mayoría de los casos las acciones que llevan a



cabo los personajes dentro de los carteles o en las situaciones en las que se encuentran, las vemos representadas en partes del argumento de la película. Esto se debe a que en muchos casos los propios carteles han sido extraídos de fotogramas de la película, como en el caso de la película *Nicky la aprendiz de bruja* (Japón y España). Pues se trata de un recurso bastante utilizado dentro del estudio como hemos podido comprobar.

Por otra parte, descubrimos que los carteles que tienen una composición en forma de collage representan en cierto modo mejor la temática que veremos a lo largo de la película. Este es el caso del cartel de *El castillo en el cielo* o *Nicky la aprendiz de bruja* lanzados en Estados Unidos. Ya que, a través de una composición de imágenes, son capaces de presentarle al espectador un resumen de lo que va a poder ver a lo largo de la película sin llegar a revelar la esencia de esta.

■ Acción
 ■ Violencia
 ■ Amor
 ■ Terror
 ■ Naturaleza
 ■ Drama
 ■ Aventuras
 ■ Amistad
 ■ Misterio



Los términos más utilizados a la hora de describir los carteles son aventuras, naturaleza y amistad. Sin embargo, en este último caso hemos podido comprobar que en ocasiones no está muy clara la relación entre los personajes y tendemos a confundir situaciones de amistad con amor y viceversa. La naturaleza se encuentra presente en todas las películas del estudio de una forma u otra y con mayor o menor importancia, y esto se ve reflejado en el cartel de la película.

Los siguientes términos más utilizados son drama y acción. Drama desde el punto de vista de la tristeza de algunos personajes y también desde sus historias personales. Por último, los términos menos utilizados son misterio, terror y violencia, ya que representan aspectos negativos y no es algo que el estudio quiera transmitir. Es decir, solo son utilizados para reivindicar ciertas actitudes perjudiciales para la sociedad, como en el caso de *La princesa Mononoke* cuya trama gira en torno al medio ambiente.

5.3. Encuadre

El encuadre más utilizado o elegido por el estudio es el medio, es decir, se trata de una composición en la que se ve al personaje en un plano americano o medio y se puede apreciar parte del entorno en el que se encuentran los personajes. Principalmente es usado para reflejar la acción en la que se ve implicado el personaje.

El segundo encuadre más utilizado es el amplio, en el que se expresa la situación en la que se encuentran los personajes y que sirve para situar al espectador. Seguido en menor medida por el encuadre cerrado que revela la parte más emotiva del personaje. Es decir, muestra con más detalle los sentimientos de este centrándose, por ejemplo, en los detalles expresivos de la cara.

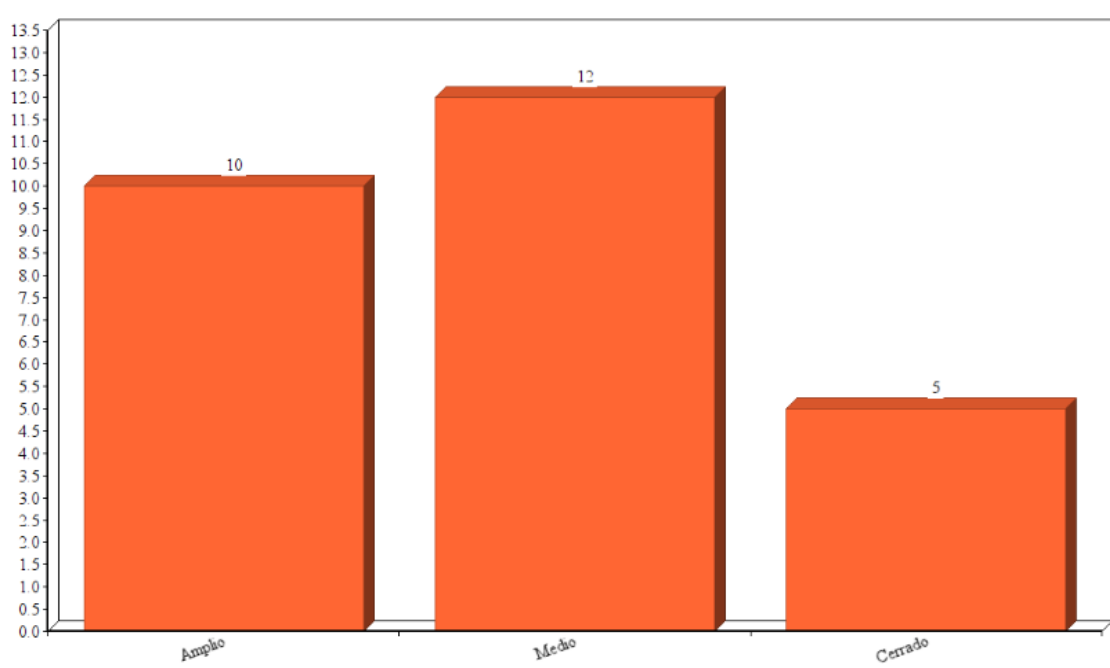


Figura 31: Resultados análisis tipos de encuadre utilizados. Fuente: elaboración propia.

Entre los diferentes formatos de encuadres que existen, el estudio opta por el vertical, pues es característico dentro del ámbito de la cartelería, así como de libros, revistas, mupis, marquesinas y otras publicaciones. Sin embargo, este es más difícil de componer, ya que el ojo tiende a desplazarse más fácilmente de izquierda a derecha o viceversa que de arriba abajo.

Según los elementos que encontramos dentro de la imagen, será óptimo utilizar un encuadre vertical u horizontal. En el caso de los carteles cinematográficos del estudio comprobamos que funciona mejor el encuadre vertical, puesto que si se tratase de un encuadre apaisado quedaría demasiado espacio negativo.

Por otra parte, y teniendo en cuenta la geometría del cuerpo humano, este tipo de encuadre (vertical) consideramos que es el más acertado para la presentación de los personajes, ya que no sólo proporciona espacio suficiente para mostrarlos en acción, sino que también nos proporciona un contexto.

Se muestra a los personajes en un contexto gracias a este encuadre, pero como vimos con anterioridad también podría utilizarse para presentar únicamente al personaje (figura 12) como si de un retrato se tratase.

5.4. Kinética

En este apartado analizamos la capacidad que tienen los elementos que componen el cartel de simular cierto movimiento visual o por el contrario mostrar una escena completamente estática. Aquí encontramos con que menos de la mitad de los carteles analizados son estáticos y el resto muestran algún tipo de movimiento. Un ejemplo claro de esta diferencia lo vemos en el cartel de *La princesa Mononoke*, pues el afiche lanzado en Japón y España lo consideramos estático, mientras que el lanzado en Estados Unidos por tratarse de una escena de combate dota al cartel de cierto movimiento.

La importancia del movimiento en el cartel viene dada por la necesidad de que el espectador sea capaz de imaginar la escena sin que requiera demasiada atención por su parte. Es un recurso muy utilizado en los carteles cinematográficos de Ghibli como hemos podido ver en el análisis.

Sin embargo, el uso del estatismo también es importante en ciertas situaciones, como en el caso del cartel de *Nicki la aprendiz de bruja* (Japón), pues muestra un punto clave en la película y el espectador no necesita hacer un esfuerzo extra para poder comprender los elementos que conforman la escena.

Aun teniendo el cartel una cierta sensación de movimiento o por ser completamente estático, el receptor sigue siendo capaz de identificar y obtener información acerca de los diferentes elementos del cartel, que le proporcionarán pistas sobre la película en general.

5.5. Personaje

La forma de retratar a los personajes en los carteles analizados es mayoritariamente de tres cuartos, es decir, podemos ver cómo el personaje se encuentra parcialmente girado, pero mira directamente al espectador, tal y como vemos a San en el cartel de *La princesa Mononoke*. En menor medida, los personajes son presentados de perfil como en el caso del cartel de *El viaje de Chihiro*. Dejando en la categoría de 'frontal' tan solo un par de carteles, en los que podemos ver a Ponyo y a Totoro. Sin embargo, podemos observar que como en la mayoría de los carteles hay dos personajes, a menudo se da una combinación a partes iguales entre frontal y perfil y frontal y tres cuartos.

El hecho de que se represente a los personajes de una manera u otra o en diferentes situaciones proporciona información importante sobre la película a los espectadores. En la mayoría de los casos se los representa en una escena que pertenece al filme pues, como mencionamos con anterioridad, un gran número de carteles están adaptados de fotogramas de la película.

El lenguaje corporal de los personajes hace que el espectador obtenga más información sobre los mismos. Es decir, nos proporciona información acerca de la actitud o carácter del propio personaje. Por ejemplo, en el cartel de *El viaje de Chihiro* (Japón) vemos a Chihiro de perfil y sin embargo está mirando directamente al espectador. Esto puede significar que trata al público como a un igual, es decir, que lo considera como otro personaje que la va a acompañar en la aventura que va a vivir.

Esto no solo capta la atención del receptor, sino que también hace que éste se sienta implicado en la historia.

5.6. Número de personajes

El número de personajes se mantiene constante a lo largo de todo el análisis, apareciendo en la mayoría de los casos 1 o 2 personajes, los principales. Tan solo en algunos casos encontramos que aparecen más de 3 personajes, incluyendo alguno secundario.

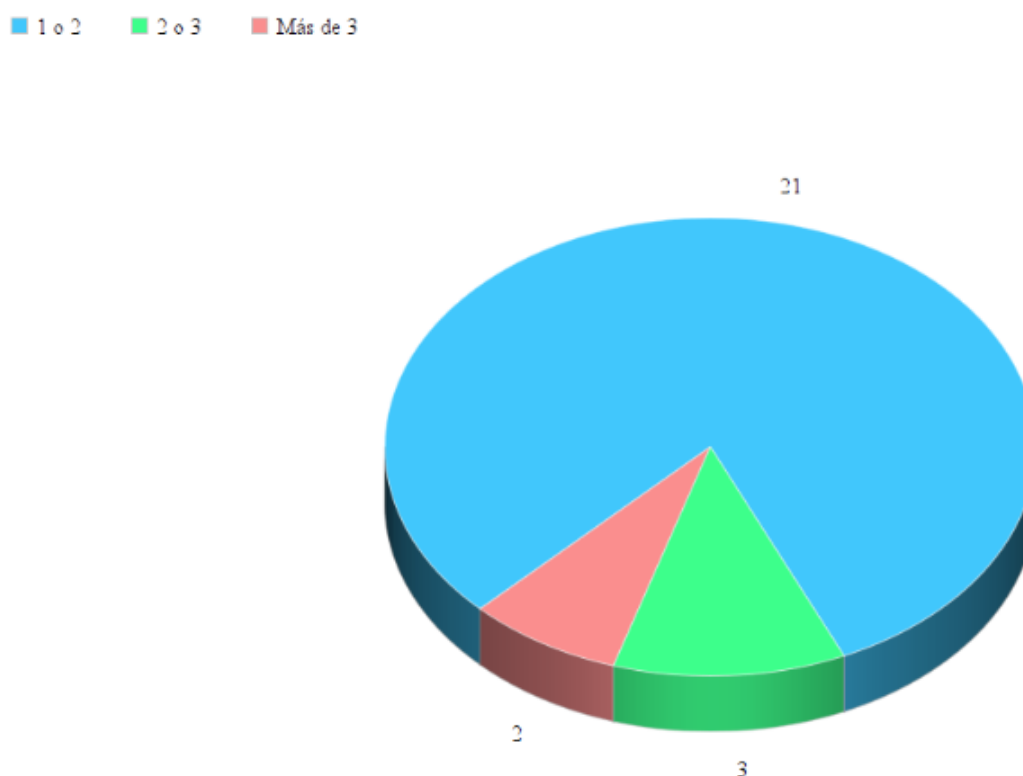


Figura 32: Resultados análisis del número de personajes que aparecen en los carteles. Fuente: elaboración propia.

Comprobamos así que Miyazaki concede el protagonismo de sus películas a 1 o 2 personajes y que estos son los que aparecen posteriormente en el cartel. Sin embargo, las distribuidoras en los diferentes países que modifican el cartel optan por presentar a los protagonistas en ocasiones acompañados por algunos personajes secundarios. Algo que solo ocurre en los carteles lanzados en España y Estados Unidos.

El hecho de que aparezcan los personajes en el cartel es una decisión que se toma durante el propio diseño como conexión con la historia que veremos en la película, ya que como vimos con anterioridad a lo largo del marco teórico se puede optar por utilizar una simbología identificativa (figura 16).

5.7. Elementos escalares

En este sentido, tanto en dimensión, formato y escala encontramos los mismos resultados para todos los carteles. La dimensión es humana, es decir, tanto en los carteles como en las películas, la referencia de la dimensión utilizada es la que coincide con las proporciones humanas. Aunque en ocasiones aparezcan animales u otros elementos característicos de la fantasía, encontramos con que todos están diseñados conforme a la relación de tamaño que tendría ese elemento con un cuerpo humano.

El formato empleado para todos los carteles es vertical, puesto que es la disposición tradicional del cartel cinematográfico. Este formato tiene una serie de ventajas y desventajas que hemos mencionado anteriormente en el encuadre.

La escala es la correlación que encontramos entre las dimensiones que tiene la realidad y las del dibujo en el que se representa lo real. Es decir, es la proporción que tiene un mapa con las dimensiones originales. En el caso de las ilustraciones que vemos en los carteles decimos que se trata de una escala real o natural, es decir, aquella a la que determinamos 1:1.

5.8. Textos

El título de la película contenido en todos los carteles analizados varía en su posición en cuanto al resto de elementos que componen el cartel. Observamos que la mayoría de los diseños optan por situar el título en la mitad superior del cartel, mientras que una minoría lo hace en la mitad inferior y tan solo encontramos un caso (Porco Rosso – Japón), en el que el título está centrado. Además, hemos comprobado la tendencia en el diseño a destacar una palabra por encima de las otras, esto sucede en 12 de los 27 carteles analizados.

En todos los carteles analizados está incluido el nombre del estudio como referente y el nombre del director. Mientras que en una amplia mayoría de carteles se opta por no

añadir más información sobre los animadores que lo han realizado ni de los dobladores.

Por otra parte, y debido a la traducción, vemos que el título cambia en algunas ocasiones como es el caso del nombre del personaje Nicki (en España), en la película *Nicki la aprendiz de bruja*, que en Estados Unidos se llama Kiki, mientras que en Japón el título de la película no lleva el nombre de la joven bruja.

En cuanto a los otros textos, vemos que fuera de Japón se tiende a incluir en los carteles elementos textuales que indican el éxito de la película, como reseñas de críticos de cine o los premios que tiene el estudio o director de la película.

6. Conclusiones

Tras el análisis exhaustivo de los datos recopilados y los resultados obtenidos en el estudio, hemos establecido las siguientes conclusiones generales:

Podemos verificar que la primera hipótesis se cumple. La gama de colores utilizada en la película está estrechamente vinculada a la que encontramos en el cartel. Es decir, se utiliza el color como recurso comunicativo en el cartel para mostrar la estética que podremos ver en la película.

Por otra parte, los colores utilizados representan también el mundo en el que está situada la historia y por tanto su género. Por ejemplo, el uso de los colores fríos, azules y verdes está relacionado con la naturaleza, la fantasía y las aventuras. Mientras que los blancos y los negros aportan un tono de misterio y suspense. En este análisis podemos determinar que los colores cálidos se han utilizado para representar en cierto modo la violencia y la realidad. Así pues, vemos la gran importancia que tiene el color en el cartel cinematográfico como soporte publicitario.

Queda corroborada asimismo la segunda hipótesis. En los carteles se utilizan recursos como la forma de presentar a los personajes, la kinética o el encuadre para dar más información al espectador sobre la película. En cuanto al lenguaje no verbal de los personajes diremos que aunque se encuentren en posición de tres cuartos o de perfil tienden a mirar al espectador. Tan solo en tres casos se evita la mirada directa al público. Comprobamos que el encuadre medio es el más utilizado por su capacidad de



mostrar parte del entorno en el que se desarrollará la película así como a los personajes, sin terminar de desvelar toda la escenografía. Por último, confirmamos la importancia de la kinética y el movimiento que proporciona a los carteles, que ayuda a captar la atención del espectador y a que éste pueda imaginar la escena que está viendo representada.

Podemos constatar que la tercera hipótesis también se cumple. Los textos son modificados en su color, forma y traducción afectando a la composición del cartel. Esto sucede en gran parte por la diferencia lingüística entre los tres países escogidos. Pues en Japón con el uso de los *kanjis* la composición del cartel varía completamente, ya que es común encontrar subtítulos o frases complementarias al título situados en mitad del cartel. Esto no sucede por ejemplo en Estados Unidos o España, en el que los textos siguen una jerarquía ya que nuestra escritura es alfabética.

Finalmente, verificamos que la cuarta hipótesis se cumple. Estados Unidos opta en casi todos los casos por lanzar un cartel diferente al original lanzado en Japón, mientras que en los carteles españoles esto no pasa, suelen coincidir con el original. En cuanto a los personajes, comprobamos que en gran medida se utilizan los mismos para todos los carteles, aunque sus acciones dentro de estos varíen. Estados Unidos al optar por un diseño diferente tiende a dar un tratamiento distinto al cartel. Es decir, el propio diseño hace que los personajes representen otros puntos fuertes de la trama de la película, como en el caso de *El viento se levanta* en el que se nos muestra una relación amorosa entre los personajes.

Por otra parte, en el caso de los textos vemos que tanto en Estados Unidos como en España se tiende a incluir más información sobre el director, la productora, opiniones de críticos, premios, etc. para captar la atención del espectador y dar más importancia a la película.

A continuación, pasamos a evaluar si los objetivos planteados al comienzo del estudio han sido llevados a cabo. Uno de los objetivos generales es el de definir el uso del cartel cinematográfico como medio publicitario. Para ello a lo largo del trabajo hemos logrado establecer las diferencias entre cartel publicitario y cartel cinematográfico,



además de especificar la importancia que tiene éste dentro de la campaña cinematográfica.

El segundo objetivo general que se estableció era el de analizar la diferencia entre los carteles que Studio Ghibli lanzó en oriente y occidente. Para llevar a cabo este propósito se realizó toda la investigación y el análisis con el que llegamos a las conclusiones expuestas con anterioridad.

Para cumplir los objetivos específicos fijamos las relaciones entre el cine y la publicidad de cara a poder delimitar con más detalle el marco teórico de la investigación. Es decir, establecimos las similitudes y diferencias tanto en la historia, como en la definición del cartel cinematográfico y del cartel publicitario.

Con el fin de poder establecer y analizar las propiedades del cartel cinematográfico dentro del ámbito de la comunicación, recopilamos toda la información necesaria sobre la estructura de la campaña cinematográfica y el papel fundamental del cartel cinematográfico dentro de esta.

Con la amplia búsqueda y recolección de carteles ha sido posible componer un catálogo de carteles cinematográficos pertenecientes a Studio Ghibli tanto de Japón como de EE.UU. y España con el que pudimos definir las diferencias entre ellos.

En síntesis, el análisis del diseño de los carteles de Studio Ghibli realizado en este estudio nos permite llegar a la conclusión de que hay una amplia variedad de elementos que forman parte del diseño gráfico y que todos ellos ayudan a componer una visión holística de lo que el espectador puede encontrarse en la película. Estos componentes gráficos que forman el cartel y sus variaciones van ligados a las tendencias en diseño, cultura y sociedades del momento en el que se lleva a cabo la promoción sin perder los elementos identificativos de la película.

La realización de este trabajo me ha ayudado a crecer como publicitaria, diseñadora y como investigadora, pues ha sido necesario utilizar las tres destrezas para llevarlo a cabo.



Referencias bibliográficas

Andrés, C. (2019, 22 abril). El marketing detrás de "Avengers: Endgame". Recuperado de: <https://www.merca20.com/el-marketing-detras-de-avengers-endgame/>

Baena, F. (1996). El cartel de cine en España. Barcelona: F.P.B

Blasco, C., Sánchez, J., Alcocer, L., & Latorre, P. (2011, 15 mayo). Breve historia del cartel cinematográfico. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/55479806/Breve-historia-del-cartel-cinematografico>

Cieslewicz, R. (1993). Master of graphic design. Inglaterra, Ed. Thames and Hudson (1993)

Cinemanía.es. (2013, 19 febrero). ¿Cuántos tipos de carteles de películas de animación hay? Recuperado de: <https://www.cinemanía.es/noticias/cuantos-tipos-de-carteles-de-peliculas-de-animacion-hay/>

Collado, R. (2011). El destape del cartel de cine español. La nueva libertad sexual en la transición española. Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 9(3), 194-220. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.103>

Collado, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 11 Vol 11. Primer semestre, enero-junio 2015. Págs. 58 a 77. DOI: 11.7263/ADRESIC.011.004

Chapman, C. (2010, 10 noviembre). Evolution of Animation Film Posters from 1937 to Present. Recuperado 12 mayo, 2019, de <https://spyrestudios.com/evolution-of-animation-film-posters/>

Eguizábal, R. (2002, 11 noviembre). Estudio y análisis de los carteles. Recuperado de: http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/descargas/estudio_y_analisis_de_los_carteles.pdf

Enel, F. (1977). El cartel: lenguaje, funciones, retórica. Valencia: Fernando Torres Editor.

Enfilme.com. (2012, 6 diciembre). Retrato animado: Hayao Miyazaki. Recuperado de: <https://enfilme.com/ciniciados/animacion/retrato-animado/hayao-miyazaki>



Flores, M. (2017, 17 octubre). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine: análisis de afiches de las sagas cinematográficas. Información, cultura y sociedad. Recuperado de: <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268>

Gabriela, A. (2018, 30 noviembre). Orígenes de los carteles de cine. Recuperado de: <https://macguffin007.com/2018/08/15/carteles-de-cine/>

Gabriela, A. (2019, 4 mayo). Carteles de cine en Japón. Recuperado de: <https://macguffin007.com/2019/04/03/carteles-de-cine-en-japon/>

Ginza (1938). El cartel publicitario del Japón moderno: interrelaciones con el arte y el diseño occidental. Actas de Diseño N°3. Págs.197-198.

Girao, M. (2015, 21 mayo). El marketing detrás de los vengadores. Recuperado de: <https://www.marketeroslatam.com/el-marketing-detras-de-los-vengadores/>

González, L., Puebla, B., Prieto, P. (2016). El imaginario bélico a través de los carteles del cine norteamericano entre 1914 y 1918. L'Atalante. Revista de estudios cinematográficos, 21, 47-58.

Biografía Hayao Miyazaki (Sitio web oficial). Recuperado de: <https://www.hayaomiyazaki.es/p/biografia.html>

Hess, J. P. (2017, 6 diciembre). The Movie Poster Begins. Recuperado de: <https://filmmakeriq.com/lessons/the-movie-poster-begins/>

Hueso, A. L. (2011, 21 septiembre). EL CARTEL CINEMATOGRAFICO. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/69751906/EL-CARTEL-CINEMATOGRAFICO>

Insight.la. (2018, 27 abril). El impacto de Avengers Infinity War en la publicidad. Recuperado de: <https://insights.la/2018/04/26/impacto-avengers-infinity-war-en-publicidad/>

Jaramillo, B. (2009, 4 marzo). Corey Holmes watches the Watchmen. Lettercult. Retrieved 2012-10-04.

Laimprintacg.com (2018, 25 junio). Shigeo Fukuda, el arte del cartel y las sombras. Recuperado de: <https://www.laimprintacg.com/shigeo-fukuda-el-arte-del-cartel-y-las-sombras/>

Lastra, E. (2018, 8 febrero). La evolución del diseño gráfico en los carteles de cine. Recuperado de: <https://srpotato.com/blog/disenio/la-evolucion-del-diseno-grafico-carteles-de-cine/>

Llopis, L. M., Carmona, B. (2009). La censura franquista en el cine de papel. Granada: Cacitel. ISBN: 9788496613362

López, A. Horno. (2013). Animación Japonesa. Análisis de series de anime actuales. Granada, España: Universidad de Granada. ISBN: 978-84-9083-022-2

Lozano, M^o del Mar (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). Artígrama, núm. 30, 2015, pp. 57-78. ISSN: 0213-1498.

Luján, C. I. (2010, 8 noviembre) Traducción de los títulos de las películas en los cines de España: ¿Inglés y/o español? Odisea, nº 11, ISSN 1578-3820, 2010, 301-313.

Marich, R. (2013) Marketing To Moviegoers: Third Edition (2013), SIU Press, p. 18-20

Meggs, B. 2000. Historia del diseño gráfico. Méjico: McGraw-Hill.

Mordden, E. (1983) Movie Star: A Look at the Women Who Made Hollywood. St. Martin's Press, 1983.

M^a Tosantos, C. "Fulgor y muerte del cartel cinematográfico"; Mensaje y Medios, revista de comunicación de TVE, nº 19 (octubre de 1990).

Nippon.com. (2019, 26 marzo). La vida de un cartelista de cine japonés: captando el atractivo de las grandes estrellas. Recuperado de: <https://www.nippon.com/es/views/b02102/>

Páramo, M. L. (2006). Manuel de Iñigo, maestro del cartel publicitario. Espéculo. Revista de estudios literarios, 33. Recuperado de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero33/minigo.html>

Páramo, M. L. (2006). Entrevistas. Manuel de Iñigo - nº 33 Espéculo (UCM). Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero33/minigo.html>

Perales, F. (1985). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En REY, J. (Edit.), Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional. Sevilla: MAECEI.

Pérez Rufí, J.P. (2010). El cartel de cine hoy. Pensar la Publicidad. 2010, vol. IV, nº 2, 71-88
ISSN: 1887-8598

Quinteros, P. (2018, 7 abril). Avengers: Infinity War tendrá la campaña promocional más grande de Marvel Studios. Recuperado de: <http://mouse.latercera.com/avengers-infinity-war-tendra-la-campana-promocional-mas-grande-de-marvel-studios/>

Santaemilia, J. (2000) "Los títulos de filmes en lengua inglesa y su traducción al español: ¿Un caos intercultural?" In Studies in English Language and Linguistics (Universitat de València) 2 : 203-218. [ISSN 1139-6520]

Sánchez López, R. (1997). El cartel de cine: arte y publicidad. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, 1997. ISBN 9788477334811.

Serie documental: 10 años de Hayao Miyazaki.
<https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/ondemand/program/video/10yearshayaomiyazaki/?type=tvEpisode&>

Schott, B. (2013, 23 febrero). "Assembling the Billing Block". The New York Times.
Studio Ghibli (historia): <http://www.ghibli.jp/history/>

Tena, D. (2013, 13 febrero). Editorial: diseño e investigación científica | Tena Parera | grafica.
Recuperado de <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v1-n1-tena/pdf>

Todopoderosos (2017, 21 junio) Estudio Ghibli. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=n5YiNvGNWd4>

Tones, J. (2016, 20 enero). Las claves estéticas y temáticas de Studio Ghibli, el mito de la animación japonesa. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/nuestro-tsundoku/las-claves-esteticas-y-tematicas-de-studio-ghibli-el-mito-de-la-animacion-japonesa>

Torralba, M. (2018, 7 marzo). Ikko Tanaka y el diseño gráfico japonés. Recuperado de <https://cooljapan.es/ikko-tanaka-diseno-grafico-japones/>

Vigueras, A. (2009, 5 septiembre). Tipos de Carteles de Cine. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/19440385/Tipos-de-Carteles-de-Cine>





ANEXO I: Fichas técnicas

El castillo en el cielo

Título original: Tenkū no Shiro Rapyutaaka (天空の城ラピュタ)

Año: 1986

Duración: 124 min.

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guion: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli / Nibariki

Género: Animación. Fantástico. Aventuras | Steampunk. Piratas. Amistad. Cine familiar

Síntesis: Una aeronave se desliza sobre un mar de nubes, en una noche de luna llena. Muska, un agente secreto del gobierno, acompaña a una chica llamada Sheeta a la fortaleza de Tedis. Repentinamente la nave es atacada por los piratas que, al igual que el gobierno, buscan el secreto de la piedra mágica de levitación que Sheeta lleva alrededor del cuello. La piedra es la llave que abrirá las puertas de La Fortaleza celeste, una isla flotante en medio del cielo creada por una misteriosa raza que hace mucho tiempo desapareció del planeta. Pazu, un joven muchacho, se hace amigo de Sheeta, le ayuda a escapar de sus seguidores y juntos se disponen a resolver el misterio de la Fortaleza Celeste. Cuando Sheeta y Pazu inician su viaje hacia la Fortaleza Celeste, ponen en marcha una cadena de acontecimientos irreversibles. En este misterioso lugar encontrarán un tesoro mucho más grande que el poder de gobernar el mundo. (FILMAFFINITY)



Mi Vecino Totoro

Título original: Tonari no Totoro (となりのトトロ)

Año: 1988

Duración: 86 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guion: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli

Género: Animación. Fantástico. Infantil | Infancia.

Síntesis: En los años 50, una familia japonesa se traslada al camp. Las dos hijas, Satsuki y Mei, entablan amistad con Totoro, un espíritu del bosque. El padre es un profesor universitario que estimula la imaginación de sus hijas relatándoles fábulas e historias mágicas sobre duendes, fantasmas y espíritus protectores de los hogares, mientras la madre se encuentra enferma en el hospital. (FILMAFFINITY)



Nicky, la aprendiz de bruja

Título original: Majo no takkyūbin (魔女の宅急便)

Año: 1989

Duración: 101 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guión: Hayao Miyazaki

Adaptación del libro: Eiko Kadono

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli

Género: Animación. Fantasía. Aventuras. Infantil. Brujería. Magia. Amistad.

Sinopsis: Nicky es una joven bruja de 13 años, en periodo de entrenamiento, que se divierte volando en su escoba junto a Jiji, un sabio gato negro. Según la tradición, todas las brujas de esa edad deben abandonar su hogar durante un año para saber valerse por sí mismas. Así, ella descubrirá lo que significa la responsabilidad, la independencia y la amistad. En su camino Kiki (Nicky) y Jiji harán un nuevo amigo, Tombo, con el que vivirán extraordinarias aventuras. (FILMAFFINITY)



Porco Rosso

Título original: Kurenai no buta / 紅の豚

Año: 1992

Duración: 94 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guión: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli, Japan Airlines, Nibariki, Nippon Televisión Network Corporation, TNNG, Toho Company, Tokuma Shoten.

Género: Animación. Fantástico. Aventuras.

Sinopsis: Periodo de entreguerras. Porco es un cerdo aviador que frustra todos los actos de piratería perpetrados por los piratas aéreos del Adriático. Éstos, decididos a acabar con el valiente y hábil aviador, se ponen de acuerdo para contratar a un aventurero americano cuya misión será eliminarlo. (FILMAFFINITY)



La princesa Mononoke

Título original: Mononoke-hime (もののけ姫)

Año: 1997

Duración: 133 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guión: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli

Género: Animación. Fantástico. Aventuras. Animación para adultos. Cine épico. Animales. Naturaleza.

Síntesis: Con el fin de curar la herida que le ha causado un jabalí enloquecido, el joven Ashitaka sale en busca del dios Ciervo, pues sólo él puede liberarlo del sortilegio. A lo largo de su periplo descubre cómo los animales del bosque luchan contra hombres que están dispuestos a destruir la Naturaleza. (FILMAFFINITY)



El viaje de Chihiro

Título original: Sen to Chihiro no kamikakushi (千と千尋の神隠し)

Año: 2001

Duración: 124 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guión: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli, Takuma Shoten, Dentsu.

Género: Animación. Fantástico. Aventuras. Dragones.

Síntesis: Chihiro es una niña de diez años que viaja en coche con sus padres. Después de atravesar un túnel, llegan a un mundo fantástico, en el que no hay lugar para los seres humanos, sólo para los dioses de primera y segunda clase. Cuando descubre que sus padres han sido convertidos en cerdos, Chihiro se siente muy sola y asustada. (FILMAFFINITY)



El castillo ambulante

Título original: *Hauru no ugoku shiro (ハウルの動く城)*

Año: 2004

Duración: 119 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guión: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli

Género: Animación. Fantástico. Aventuras. Romance. Magia. Steampunk.

Síntesis: Narra la historia de Sophie, una joven sobre la que pesa una horrible maldición que le confiere el aspecto de una anciana. Sophie decide pedir ayuda al mago Howl, que vive en un castillo ambulante, pero tal vez sea Howl quien necesite la ayuda de Sophie. (FILMAFFINITY)



Ponyo en el acantilado

Título original: *Gake no ue no Ponyo (崖の上のポニョ)*

Año: 2008

Duración: 100 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guión: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli.

Género: Animación. Fantástico. Aventuras. Infantil. Amistad. Infancia. Magia. Aventuras.

Síntesis: La historia se centra en Sosuke, un chico de 5 años, y su relación con una princesa pez que ansía convertirse en un ser humano. Libre adaptación de "La sirenita" que obtuvo muy buena acogida de la crítica en el Festival de Venecia 2008. (FILMAFFINITY)



El viento se levanta

Título original: Kaze Tachinu (風が上昇)

Año: 2013

Duración: 125 minutos

País: Japón

Dirección: Hayao Miyazaki

Guión: Hayao Miyazaki

Música: Joe Hisaishi

Productora: Studio Ghibli

Género: Animación. Drama. Biográfico. Aviones. Años 20. Años 30. Manga. Terremotos.

Síntesis: Jiro Horikoshi, que sueña con volar y diseñar hermosos aviones, se inspira en el famoso diseñador aeronáutico italiano Caproni. Corto de vista desde niño y por ello incapaz de volar, se une a la división aeronáutica de una compañía de ingeniería en 1927. Su genio pronto es reconocido y se convierte en uno de los más prestigiosos diseñadores aeronáuticos. Film biográfico que recrea hechos históricos que marcaron su vida, como el terremoto de Kanto de 1923, la Gran Depresión, la epidemia de tuberculosis y la entrada de Japón en la Segunda Guerra Mundial. (FILMAFFINITY)



ANEXO II: Análisis de los carteles

1. El castillo en el cielo



Japón

Estados Unidos

España

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Castillo en el Cielo (Japón)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris	Amor	Amplio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Drama			Perfil		Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul	Misterio					Escala: real	Actores: No
							Productora: Sí
							Otros*



Análisis visual del cartel cinematográfico: El Castillo en el Cielo (Estados Unidos)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Blanco	Acción	Amplio	Movimiento	Fontal	2 o 3	Dimensión: humana	Título: Sí
	Naturaleza					Formato: vertical	Subtítulo: No
Fríos -Azul -Verde	Aventuras					Escala: real	Actores: No
	Amistad						Productora: Sí
							Otros*
Cálidos -Amarillo -Naranja							

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Castillo en el Cielo (España)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris	Amor	Amplio	Movimiento	Perfil	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Drama					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul	Misterio					Escala: real	Actores: No
							Productora: Sí
							Otros*: Sí



2. Mi vecino Totoro



Japón

Estados Unidos

España

Análisis visual del cartel cinematográfico: Mi Vecino Totoro (Japón)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris -Blanco	Naturaleza	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Drama					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul	Aventuras					Escala: real	Actores: Sí
	Amistad						Productora: Sí
							Otros*: Sí

Análisis visual del cartel cinematográfico: Mi Vecino Totoro (Estados Unidos)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Blanco	Naturaleza	Amplio	Movimiento	Fontal	Más de 3	Dimensión: humana	Título: Sí
	Drama			Espaldas		Formato: vertical	Subtítulo: No
Fríos -Azul -Verde	Aventuras					Escala: real	Actores: No
	Amistad						Productora: Sí
							Otros*: Sí



Análisis visual del cartel cinematográfico: Mi Vecino Totoro (España)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris	Naturaleza	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Drama					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul	Aventuras					Escala: real	Actores: Sí
	Amistad						Productora: Sí
							Otros*: Sí

3. Nicky, la aprendiz de bruja



Japón

Estados Unidos

España

Análisis visual del cartel cinematográfico: Nicky la aprendiz de bruja (Japón)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Cálidos -Magenta -Amarillo -Marrón -Rojo -Naranja	Amistad	Medio	Estático	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
						Formato: vertical	Subtítulo: Sí
						Escala: real	Actores: No
							Productora: Sí
							Otros*



Análisis visual del cartel cinematográfico: Nicky la aprendiz de bruja (Estados Unidos)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul -Morado	Acción	Amplio	Movimiento	Tres cuartos	Más de 3	Dimensión: humana	Título: Sí
	Aventuras					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
	Amistad					Escala: real	Actores: No
							Productora: Sí
							Otros*

Análisis visual del cartel cinematográfico: Nicky la aprendiz de bruja (España)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Blanco	Acción	Amplio	Movimiento	Tres cuartos	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Naturaleza					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul -Verde	Aventuras					Escala: real	Actores: Sí
	Amistad						Productora: Sí
							Otros*



4. Porco Rosso



Japón

Estados Unidos

España

Análisis visual del cartel cinematográfico: Porco Rosso (Japón)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Blanco	Acción	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Amor/Pasión			Perfil		Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul						Escala: real	Actores: No
	Drama						Productora: Sí
	Aventuras						Otros*
Cálidos -Amarillo -Rojo -Naranja							



Análisis visual del cartel cinematográfico: Porco Rosso (Estados Unidos)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Blanco	Acción	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Amor/Pasión			Perfil		Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul						Escala: real	Actores: Sí
	Drama						Productora: Sí
	Aventuras						Otros*
Cálidos -Amarillo -Rojo -Naranja							

Análisis visual del cartel cinematográfico: Porco Rosso (España)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Blanco	Acción	Cerrado	Movimiento	Perfil	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Aventuras					Formato: vertical	Subtítulo: No
Fríos -Azul						Escala: real	Actores: No
							Productora: Sí
							Otros*
Cálidos -Marrón -Rojo							



5. La princesa Mononoke



Japón

Estados Unidos

España

Análisis visual del cartel cinematográfico: La Princesa Mononoke (Japón)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris -Blanco	Acción	Cerrado	Estático	Tres cuartos	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Violencia					Formato: Vertical	Subtítulo: No
Fríos -Verde	Naturaleza					Escala: real	Actores: No
	Drama						Productora: Sí
	Amistad						Otros*

Análisis visual del cartel cinematográfico: La Princesa Mononoke (Estados Unidos)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris	Acción	Cerrado	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Violencia					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul Cálidos -Marron	Drama					Escala: real	Actores: Sí
	Aventuras						Productora: Sí
							Otros*



Análisis visual del cartel cinematográfico: La Princesa Mononoke (España)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris -Blanco	Acción	Cerrado	Estático	Tres cuartos	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Violencia					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Verde	Naturaleza					Escala: real	Actores: No
	Drama						Productora: No
	Aventuras						Otros*

6. El viaje de Chihiro



Japón



Estados Unidos



España



Análisis visual del cartel cinematográfico: El Viaje de Chihiro (Japón)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris -Blanco	Terror	Medio	Estático	Perfil	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Naturaleza					Formato: vertical	Subtítulo: No
Cálidos -Marrón -Rojo -Naranja	Drama					Escala: real	Actores: No
							Productora: No
							Otros*

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Viaje de Chihiro (Estados Unidos)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris	Terror	Cerrado	Estático	Perfil	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Naturaleza					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
	Drama					Escala: real	Actores: Sí
	Amistad						Productora: Sí
							Otros*: Sí
Cálidos -Rojo -Naranja							

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Viaje de Chihiro (España)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul	Acción	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Amor/Pasión					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
	Naturaleza					Escala: real	Actores: Sí
	Aventuras						Productora: Sí
	Amistad						Otros*: Sí

7. El castillo ambulante



Japón

Estados Unidos

España

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Castillo Ambulante (Japón)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris	Acción	Amplio	Movimiento			Dimensión: humana	Título: Sí
	Terror					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul	Naturaleza					Escala: real	Actores: No
	Aventuras						Productora: Sí
							Otros*: Sí



Análisis visual del cartel cinematográfico: El Castillo Ambulante (Estados Unidos)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris	Acción			Fontal		Dimensión: humana	Título: Sí
	Amor/Pasión	Medio	Movimiento	Perfil	2 o 3	Formato: vertical	Subtítulo: No
Fríos -Azul	Naturaleza					Escala: real	Actores: No
	Aventuras						Productora: No
							Otros*
Cálidos -Amarillo -Naranja							

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Castillo Ambulante (España)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Monocromático -Negro/gris -Blanco	Acción	Amplio	Movimiento	Fontal	2 o 3	Dimensión: humana	Título: Sí
	Naturaleza			Tres cuartos		Formato: vertical	Subtítulo: Sí
Fríos -Azul -Verde	Aventuras					Escala: real	Actores: Sí
	Amistad						Productora: Sí
							Otros*: Sí



8. Ponyo en el acantilado



Japón

Estados Unidos

España

Análisis visual del cartel cinematográfico: Ponyo en el Acantilado (Japón)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul -Verde	Naturaleza	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Aventuras					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
						Escala: real	Actores: No
							Productora: Sí
							Otros*

Análisis visual del cartel cinematográfico: Ponyo en el Acantilado (Estados Unidos)

Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul -Verde	Naturaleza	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Aventuras					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
						Escala: real	Actores: Sí
							Productora: Sí
							Otros*



Análisis visual del cartel cinematográfico: Ponyo en el Acantilado (España)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul -Verde	Naturaleza	Medio	Movimiento	Fontal	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Aventuras					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
						Escala: real	Actores: Sí
							Productora: Sí
							Otros*: Sí

9. El viento se levanta



Análisis visual del cartel cinematográfico: El Viento se Levanta (Japón)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul -Verde	Acción	Medio	Movimiento	Tres cuartos	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Naturaleza					Formato: vertical	Subtítulo: No
	Aventuras					Escala: real	Actores: No
							Productora: Sí
							Otros*

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Viento se Levanta (Estados Unidos)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul -Verde	Amor/Pasión	Amplio	Movimeinto	Espaldas	1 o 2	Dimensión: humana	Título: Sí
	Naturaleza					Formato: vertical	Subtítulo: Sí
						Escala: real	Actores: Sí
							Productora: Sí
							Otros*: Sí

Análisis visual del cartel cinematográfico: El Viento se Levanta (España)							
Dominancia del color	Vinculación con la trama	Encuadre	Kinética	Personaje	Nº personajes	Elementos escalares	Textos
Fríos -Azul -Verde	Naturaleza	Amplio	Movimiento	Perfil	1 o 2	Dimensión	Título: Sí
	Misterio					Formato: Vertical	Subtítulo: Sí
						Escala: real	Actores: Sí
							Productora: Sí
							Otros*: Sí



