

Universidad de Valladolid



**El cartel cinematográfico como
manifestación artística y publicitaria. Los
diseños de Juan Gatti.**

Trabajo de Fin de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Presentado por **D^a Carmen Domingo Gutiérrez**

Tutora: D^a Rocío Collado Alonso

Segovia, Fecha 29 de julio de 2015

ÍNDICE

Resumen.....	3
1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	7
2.1. Objetivos.....	9
3. Metodología.....	11
4. Marco teórico.....	15
4.1. El cartel publicitario.....	16
4.2. El cartel cinematográfico.....	18
4.3. El arte en relación con el cartel publicitario.....	19
4.4. El arte en relación con el cartel cinematográfico.....	22
4.5. El cartel cinematográfico español.....	26
5. Juan Gatti.....	31
5.1. Biografía.....	32
5.2. Obra artística.....	33
5.2.1. Cómo trabaja.....	33
5.2.2. Influencias.....	34
5.2.3. Sus obras.....	35
5.3. Cartel de cine español.....	36
6. Conclusiones.....	45
Referencias bibliográficas.....	48

RESUMEN

El cartel publicitario se posiciona como uno de los medios publicitarios más eficaces dentro de la sociedad, cada día más cambiante, que tiende a la digitalización y modernización de todo lo que les rodea. Partiendo de su eficacia publicitaria, nos centraremos en una de sus variantes, el cartel cinematográfico. Un medio capaz de mover masas con un único golpe de vista, pues no olvidemos que una película es al fin y al cabo un producto de masas y el cartel cinematográfico su cara al público.

Por otro lado, son muchas las vanguardias artísticas que han estado presentes en el diseño de los mismos, pues no olvidemos que muchas veces los carteles de cine son auténticas obras de arte. Es el caso de los trabajos realizados por Juan Gatti. Este argentino, residente en España desde hace varias décadas, simboliza un icono de arte español, un arte propio y personal. Es además representante de la Movida madrileña y mano derecha de Pedro Almodóvar.

Palabras clave: cartel publicitario, cartel de cine, arte, vanguardias, Juan Gatti.

ABSTRACT

The billboard is positioned as one of the most effective advertising resources inside the society, more every day changeable, which tends to the digitalization and modernization of everything. Departing from his advertising efficiency, we will centre on one of his variants, the movie posters. A way that is able to moving masses with the only glance. We can't forget that finally a movie is a mass product and the movie poster her external surface.

On the other hand, there are great the art vanguard that have been present in the design of the same ones, we don't forget that often the movie posters are authentic works of art. It is the case of the works realized by Juan Gatti. This Argentinian, who lives in Spain for several decades, symbolizes an icon of Spanish art, an own and personal art. He is in addition a representative of the Movida madrileña and Pedro Almodóvar's right hand.

Key words: billboard, movie poster, art, vanguard, Juan Gatti



CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

“ No me considero un fotógrafo
ni un ilustrador ”
soy un creador de imágenes

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación trata de establecer la relación que podemos encontrar con el cartel cinematográfico español y el arte así como con la publicidad, centrándonos en el gran ilustrador argentino, Juan Gatti.

El trabajo está dividido en varias secciones, tres exactamente. La primera parte del trabajo es la elaboración de un marco teórico que sirva de base para mi investigación.

Partiremos definiendo el cartel publicitario y estableciendo las peculiaridades que lo hacen único y persistente en la historia a pesar de los cambios constantes que soporta la sociedad, escogiendo como referentes a grandes autores que han tratado y estudiado el tema, como son J. Renau, Roman Gubern, Abraham Moles, Joan Costa, y Raúl Eguizábal entre otros. Por otro lado nos centraremos en el cartel cinematográfico, que es el objeto principal de éste estudio. En ésta otra parte comenzaremos con una breve explicación acerca de su nacimiento o aparición como herramienta publicitaria para las primeras proyecciones de los hermanos Lumière y que poco a poco fue evolucionando hasta llegar a convertirse en uno de los medios de comunicación cultural más eficaces.

Una vez definidos y acotados estos dos términos, profundizaremos en la relación que posee cada uno de ellos con las distintas vanguardias artísticas. Desarrollaremos el por qué de la importancia que toma el cartel publicitario para las diferentes vanguardias artísticas, que sirvió como vehículo de expresión a éstas para mostrarse a la sociedad. Es en este momento cuando comenzamos a acotar nuestro objeto de investigación centrándonos en España. Por otro lado, y con gran importancia para nuestro objeto de estudio, hablaremos de los movimientos o vanguardias que han influido en el cartel de cine nombrando ciertos autores que con sus obras reflejan estos movimientos.

Ya como última parte del contexto abordaremos el cartel cinematográfico español. Esta parte corresponde a la introducción de esta investigación, ya que hablaremos de grandes artistas españoles que sometidos a la “norma americana” han hecho auténticas piezas de arte y otros que también han logrado grandes trabajos saliéndose de las normas convencionales como son Cruz Novillo, Jano, Zulueta y Oscar Mariné.

Por último, analizaremos las peculiaridades del argentino Juan Gatti, uno de los ilustradores que mejor representa su personalidad y carácter, y que algunos de los directores españoles más representativos, Pedro Almodóvar, Fernando Trueba y Alex de la Iglesia, eligen como diseñador para sus películas.



CAPÍTULO 2

JUSTIFICACIÓN

“
¡Menos mal que está pasando
el feísmo en la moda!
A mi lo que me gusta es crear belleza”

2. JUSTIFICACIÓN

Las razones por las que he decidido realizar el trabajo “El cartel cinematográfico como expresión artística y publicitaria. Los diseños de Juan Gatti” se debe a mi interés por la ilustración, por el cine y por las buenas aportaciones que mi tutora Rocío Collado me ha aportado sobre el tema. También podría decir que me considero una cinéfila desde hace años, y tanto para mi como, me atrevo a decir, que para un gran número de personas, el papel del cartel de cine a la hora de decidir qué película ver, es crucial.

Por otro lado, el cartel como medio publicitario, es un tema muy trabajado por numerosos autores, por lo que no será el tema central de esta investigación, pero si la base de la que partiremos. Es el medio más versátil y dinámico que tenemos, por lo que comenzaremos hablando de ello para más adelante establecer, incluso, las diferencias que encontramos entre el cartel cinematográfico y el cartel publicitario. En el cartel se encuentra más que en otros medios, los rasgos más positivos que puede alcanzar la publicidad: la personalidad, la imaginación, el talento, y muchas veces, el arte.

Nos encontramos en una era tecnológica. Ante la preferencia desmedida por todo lo digital, son muchos los medios en papel los que han tenido que buscar sustitutos digitales para poder adaptarse a la sociedad, sin embargo, algunos medios impresos como el cartel cinematográfico siguen al pie de cañón en nuestras vidas gracias a su rentabilidad y a su eficacia publicitaria que logra cumplir sus objetivos.

Por estos motivos decidí trabajar el cartel cinematográfico. Posteriormente, cuando ya tuve claro que la base de mi investigación estaba fijada, estudié los diferentes ilustradores que llevan a cabo este arte en España, y sin duda las obras de Juan Gatti me cautivaron, por su forma de expresar, sus colores vivos, su personalidad y su estilo que permite al espectador reconocer al diseñador con solo un golpe de vista rápida al cartel.

La motivación que propicia el desarrollo de este trabajo de investigación, viene dada sobretodo de la innovación que confiere este ilustrador con sus obras, esa aportación “fuera de lo común” y totalmente identificadora de él mismo y de las personas que suelen contratarle para sus películas. Esa influencia de La Movida madrileña que sobresale de la unión de ambas partes, director-diseñador, un vínculo artístico que toma forma de manera completamente reconocible pero que pocos se han atrevido a investigar.

La búsqueda de información sobre el ilustrador elegido ha sido dura y difícil pues es muy escasa, y además como más adelante explicaré, Juan Gatti se dedica al arte, a la moda, a la música y al cine, por lo que la información específica sobre su actividad en cine es muy escueta. Pero a la vez cuento con la ventaja de que éste argentino representa un icono de arte para nuestro país y, a pesar de resultar imposible realizar un encuentro en primera persona, he podido acceder a entrevistas realizadas por Televisión Española, Mediaset, y particulares, lo que me ha permitido entender como siente Gatti sus obras, el porqué de sus técnicas y que es lo que pretende transmitir, más allá de la propia película.

2.1. OBJETIVOS

Tratando de delimitar con rigor y sistematicidad mi objetivo de estudio, procedo a señalar una serie de objetivos generales y otros más específicos para definir y acotar el propósito de mi investigación.

Los objetivos generales de esta investigación son:

- Definir el cartel de cine como medio publicitario y manifestación artística.
- Estudiar y analizar los carteles de cine de Juan Gatti.

Además se plantean los siguientes objetivos que servirán de guía para el desarrollo del trabajo.

- Establecer las relaciones entre arte y publicidad, ya que lo vemos necesario para que nos permitan hacer un desarrollo teórico mucho mejor definido y determinado.
- Identificar y definir las características del cartel cinematográfico como medio de comunicación que permitan el posterior estudio de las obras de Juan Gatti.
- Confeccionar una base de carteles cinematográficos españoles en general y de Juan Gatti en particular, que permita identificar las peculiaridades del último.



CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

“ Yo soy una persona
absolutamente visual.
Lo que me atrapa es lo que veo ”

3. METODOLOGÍA

El primer paso para la realización de esta investigación consiste en determinar el objeto de estudio, y acotarlo. Partimos de un tema con grandes dimensiones como es el cartel cinematográfico, por lo que es de especial necesidad centrarse en un tema específico. Esta investigación se centra en Juan Gatti como creador de arte a través del cartel de cine.

El trabajo se ha dividido en dos partes: una primera que ha consistido en una revisión bibliográfica y documental para elaborar todo el marco teórico y contextualizar el trabajo, y una segunda fase de análisis de la obra cartelística de Juan Gatti.

Como este trabajo es de investigación, es de gran relevancia desarrollar un importante marco teórico que permita llevar al cabo la misma. De esta forma comenzaremos estudiando el cartel como medio publicitario, sus características y funciones, leyendo a grandes autores que abordan el tema y estableciendo una definición propia que nos permita establecer la base más general de la que parte esta investigación.

Una vez abordado el temas más general de ésta investigación, pasamos a lo concreto: el cartel de cine. Para esta parte, seguiremos como anteriormente, leyendo artículos y libros que traten el tema, tomando notas y sintetizando las partes que más nos conciernen.

Lo que nos interesa es estudiar la parte artística del cartel de cine, por lo que se hace necesario realizar un estudio y análisis de las relaciones del cartel publicitario con las vanguardias artísticas desde su mismo nacimiento. Para esta parte necesitaremos realizar un repaso a todos los movimientos artísticos que han estado más presentes en el cartel de cine, pero sobre todo, con vistas a nuestro objeto de estudio, Juan Gatti, incidir en aquellos que realmente cobren sentido en esta investigación. Además realizaremos una búsqueda de los carteles de cine español en los que se reflejen estos movimientos.

Una vez establecido todo lo anterior, comenzaremos a analizar el caso de estudio, Juan Gatti. Es necesario localizar su biografía, conocer por qué un argentino sobresaliente en su trabajo decide trasladarse a España y formar parte de La Movida madrileña, además precisamos localizar toda su producción cartelística. Para esta última nos serviremos de la página web del

Ministerio de Cultura que cuenta con una base de carteles del cine español¹ y de la Filmoteca Española para centrarme en el análisis del concepto visual representado en sus carteles.

Para ello lo primero que hay que hacer es cerciorarse de si realmente las películas son de nacionalidad española o no lo son. Realizar un visionado de todas esas películas de las que ha sido diseñador de sus carteles para saber su trama, argumento, historia, personajes, etc., y ver cómo está reflejado eso en el cartel, cómo sintetiza todo el argumento en una sola imagen. Si sigue las llamadas normas convencionales o no, el uso de la ilustración o fotografía, los colores, tipografía y la información que incluye en sus carteles. Todo lo posible para poder sacar conclusiones acerca de su forma de trabajar el cartel de cine. Y realizar un análisis de cada uno de los carteles españoles realizados por el artista.

En el análisis del cartel se ha estudiado:

- Importancia y/o peso de la imagen y del texto dentro de la composición.
- Significado y tratamiento gráfico de la imagen y su relación con el argumento de la película.
- Significación y tratamiento gráfico de los textos y su relación con el argumento de la película.
- Estructuración de la superficie del cartel, definiendo la colocación de los distintos elementos compositivos.
- Colores dominantes en el cartel.
- Rasgos estilísticos destacables en la composición.

Además al tratarse de un diseñador “moderno”, no hay mucha información impresa disponible que me permita realizar el desarrollo total de esta investigación, pero si audiovisual, en la que a través de entrevistas nos permite conocer más acerca de la personalidad de este gran artista.

¹ Página web del Ministerio de Cultura:
<http://www.mecd.gob.es/catalogodecine/2014/presentacion.HTML>



CAPÍTULO 4

MARCO TEÓRICO

“ Me he encontrado con mis obras
y he visto que se conservan jóvenes. ”

4. MARCO TEÓRICO

4.1. EL CARTEL PUBLICITARIO

A lo largo de la historia han sido muchos los teóricos, historiadores, artistas y profesionales del mundo de la comunicación que han tratado de definir lo que es un cartel. Podemos citar a autores como:

J. Reanau (1976) "El cartel es un 'medio impreso escrito-icónico', que se diferencia de su antecesor, el libro ilustrado, en por lo menos tres rasgos: en el protagonismo de la imagen y la complementariedad del texto escrito, en su emplazamiento estable en un soporte inmovilizado y en su fruición pública en espacios comunitarios" (p. 79).

Roman Gubern (1992) "Un cartel es una comunicación visual, un mensaje expresado gráficamente" (p. 183).

Abraham Moles (1976) "Cartel. Una imagen generalmente coloreada, portadora, las más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto 'leader' que excede rara vez las veinte palabras, y esgrime un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte".

Joan Costa (2002) "Un Cartel es un mensaje 'bi-media' (Imagen-texto), que es el fruto de un trabajo de diseño gráfico, es decir, de una síntesis mental, de abstracción creativa para transmitir una información concentrada, de modo 'instantáneo' y con la misma eficacia, esto es: 'la mayor expresividad, impacto e inteligibilidad con el menor número de elementos y en el mínimo tiempo de contacto con el receptor'. En su esencia, el Cartel es exactamente lo contrario de 'ruido' (en el sentido de la teoría matemática de la comunicación. 'Es información pura'" (p. 3).

Gutiérrez González (2006) "producto publicitario impreso"

Raúl Eguizábal (2002) "Entendemos por cartel, un anuncio de carácter oficial o privado, impreso sobre papel o tela que se fija o expone en un lugar público abierto o cerrado" (p. 89). Sin embargo, estamos de acuerdo cuando el autor afirma que "su definición no resulta tan evidente como podría pensarse en un principio, al existir otra serie de soportes de parecidas características".

Siguiendo con la línea del cartel publicitario, podríamos añadir tres adjetivos clave que lo identifican: comunicacional, persuasivo e intencional. De tal forma que aunando estos tres conceptos con las definiciones anteriores, podríamos desarrollar una definición propia más completa y acorde a nuestra investigación: el cartel publicitario es aquel medio de comunicación creativo e impreso que se expone en lugares públicos y privados, abiertos y cerrados y que sirve a la industria como medio de acercamiento instantáneo a un público potencial, influenciando en la voluntad última del espectador.

Una vez definido el concepto, nos trasladamos a sus orígenes que los podemos encontrar en 1477, cuando William Caxton edita, en Inglaterra el primer cartel publicitario contando las excelencias de unas aguas termales; sin embargo no es hasta 1869 cuando aparece J. Chéret que realizó la síntesis técnica y cultural de la que nació el cartel moderno iniciando así una nueva forma de arte².

Es curioso ver como este medio masivo sobrevive en medio de una sociedad que evoluciona constantemente de forma rápida y en la que predomina el afán por lo digital, resiste apoyado en su rentabilidad y eficacia, como un medio efectivo para el alcance de sus objetivos. Tal y como Norberto Chaves (1989, p.7) explicaba en un artículo, lo que hace único y tan eficaz al cartel son sus seis cualidades: la de lograr poner en contacto al emisor con el receptor; la de informar al receptor de aquello que el emisor quiere; la de persuadir al receptor de lo que se está diciendo; la de poner en evidencia al emisor y sus atributos; la de avisar cómo se ha de leer aquello; y la de agradar al receptor. Además Diego Coronado (2001) concede al cartel publicitario la particularidad de ser el único medio publicitario de carácter autónomo, puesto que, normalmente, las inserciones aparecen de forma aislada a la prensa o cualquier otro medio de comunicación de masas y la recepción difiere de la del resto de anuncios en general.

En definitiva nos encontramos frente a una forma de comunicación masiva en el campo de la industria, cultura, política y arte; un medio muy versátil que permite a través de signos textuales y visuales el alcance de sus objetivos.

² J. Chéret. Ver página 20

4.2. EL CARTEL CINEMATOGRAFICO

Nos situamos a finales del siglo XIX, en un momento en el que el cartel publicitario se encuentra en su época de madurez, es entonces el 28 de diciembre de 1895 cuando los hermanos Lumière presentan ante el público, el cinematógrafo. Se trata de la primera proyección de la historia, por lo que deciden acudir al cartel para dar a conocer sus primeras proyecciones. Hablamos entonces del primer acto de publicidad destinado al cine. Más adelante la sociedad empezó a interesarse por el cine y se formalizó esta nueva forma de ocio creando salas destinadas a la proyección del filme y fidelizando las actividades destinadas a este sector, llegando a imponer una serie de criterios comerciales para los carteles.

Desde la primera proyección fílmica, el cartel fue el medio por excelencia para promocionarla. Pero qué es exactamente el cartel cinematográfico. El profesor Pérez Rufí (2010) señala que se trata de un “producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta, el consumo de un producto fílmico, como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa”. Nosotros aportamos otra definición que creemos, se ajusta más al tema de estudio: nos referimos al cartel cinematográfico como la representación gráfica de un filme que sirve como medio de comunicación y persuasión en el que a través de una composición de elementos textuales y visuales se consigue incitar al consumo de la película.

Decía Sergio González fundador del estudio Barfutura en una entrevista para *Graffica*. (2013) “El cartel de cine es como el envoltorio de un caramelo: si es atractivo se come, de lo contrario, pasa desapercibido”. Y es que no le falta razón, pues no se puede obviar la importancia de este medio en el cine, ya que junto con el tráiler, supone el vehículo por el cual el espectador potencial conoce una película y por el cual decide ir a verla o no. Pero además lo increíble de este medio es la sencillez que aparenta su composición, formada por dos elementos: una imagen y una tipografía, que esconde una gran complejidad al conseguir sintetizar alrededor de 150.000 fotogramas en uno, de tal forma que sea capaz de transmitir el género de la película y alcanzar la suficiente fuerza visual para llamar la atención de un número elevado de espectadores de forma instantánea y hacerlos consumidores del filme.

En mi opinión, a grandes rasgos, hay dos grandes grupos de carteles: los que siguen la norma americana, basada en el uso y abuso del *star-system*, y aquellos que tratan de mostrar la esencia misma de la película, alejándose de los cánones establecidos por EE.UU.. Pero en todos los países, hay ejemplos de una y otra categoría. También en la gráfica americana. Como

ejemplo de los segundos, podemos hablar del cartel de cine cubano que en sus inicios se vieron necesariamente obligados a obedecer los cánones de la época, fuertemente influidos por patrones norteamericanos y mexicanos en los que la sugerencia visual era de muy bajo nivel artístico y que más adelante, en los años 60 hubo un fuerte cambio en los carteles de cine, que tuvieron siempre el propósito de enriquecer la educación visual del espectador en función de los valores culturales. De ahí su notable grado de libertad formal para expresar una determinada idea sobre el filme.

Por otro lado, no está de más hacer una ligera explicación de los elementos que componen el cartel cinematográfico, como bien hemos señalado anteriormente, hay dos elementos claves, que son el texto y la imagen. “El cartelista debe saber cómo combinar estos elementos para crear una significación lo suficientemente atractiva y eficaz que responda a las dos principales funciones del cartel cinematográfico: informar y persuadir” (Gómez Pérez, 2002, p. 206). En la parte textual de un cartel, señala el mismo autor, podemos encontrarnos con el título de la película, que es la parte más importante del cartel cinematográfico, también suelen aparecer los créditos (actores, director, productora, etc.) y en ocasiones alguna frase publicitaria o algún reconocimiento que se le haya hecho al film. En la parte textual, es interesante ver la tipografía que se ha usado, el tamaño, la ubicación, el color, pues nos aporta con un solo golpe de vista mucha información sobre la película. Por otro lado, la parte icónica, es la más atractiva, la que capta la atención del espectador, es la parte seductora del cartel. Entra en juego la fotografía, el encuadre, los personajes, el color, el fondo, la composición, y en general cualquier detalle capaz de generar significado.

A pesar de ser el texto la parte débil del cartel, será el que aclare el significado del mismo “En el sistema icónico-literario del cartel, el texto, en relación a la posible ambigüedad de las imágenes, aclara y fija el sentido, o lo refuerza dándole mayor alcance, o lo matiza ampliamente” (Alcacer Garmendia, 1991, p. 12).

4.3. EL ARTE EN RELACIÓN CON EL CARTEL PUBLICITARIO

Las vanguardias relacionadas con el arte se remontan a finales del siglo XIX en textos socialistas utópicos, donde el arte se presentaba como una avanzadilla de los sectores fundamentales que trataban de transformar la sociedad, la ciencia y la industria. El concepto de vanguardia, por tanto, implica innovación, transformación y ruptura de preconceptos.

Son tres los hechos que hacen que se desarrollen las vanguardias artísticas: la Constitución de la Primera y Segunda República francesa (1848 y 1871) y la I Guerra Mundial (1914), éstos provocaron una reacción intelectual en contra de la sociedad de la época. Empieza así el estereotipo de artista incomprendido, bohemio y comprometido con una serie de valores contrarios a todo ese mundo crispado que provocaba situaciones miserables y desafortunadas.³

La búsqueda de éste nuevo arte encuentra en el cartel publicitario un vehículo de expresión de grandes prestaciones. “Paradoja de modernidad resulta el que la muestra más palpable del capitalismo emergente, es decir, la publicidad, se convierta en púlpito de la estética de ruptura” (John Barnicoat, 1995)

No podemos olvidar que la esencia y el fin último de la publicidad es la venta del producto, por lo que existen diferencias esenciales entre un lenguaje y otro. El arte no es publicidad en tanto que su función es estética y la publicidad no es arte en tanto que su función es comercial, pero si que existe un fuerte vínculo, ya que en muchos casos eran los propios artistas los que realizaban la publicidad y viceversa. (Gómez Pérez, F. J., 2002, pp. 206-209)

A finales del siglo XIX nos encontramos con las primeras manifestaciones artísticas del cartel asociado a la aplicación de las técnicas de impresión litográficas y cromolitográficas que buscaban sorprender al público del momento.

J. Chéret y T. Lautrec, fueron los promotores de la irrupción, con gran fuerza, del cartel en el espacio urbano y a través de los cuales se puede seguir una evolución de las diferentes corrientes artísticas. A partir del nacimiento del cartel moderno, alrededor de 1870, fueron muchos los diseñadores que se sintieron atraídos por este arte, esta nueva forma de comunicación que permitía multiplicar sus obras y situarlas en plena calle. Los carteles publicitarios se convirtieron en un elemento más del paisaje urbano. Para los artistas, la publicidad les abre las puertas de la calle. El arte deja sus lugares habituales de exposición para participar activamente en la vida cotidiana y París se configura como la capital mundial del cartel, reuniendo a un gran número de ilustradores y diseñadores de diferentes países.

Los inicios del cartelismo, y su trayectoria posterior, se desarrollan paralelos a los períodos y modas artísticas que se prolongarán a lo largo del futurismo, cubismo, expresionismo, Art Déco, constructivismo ruso, surrealismo, abstracción, pop-art e hiperrealismo.

³ Las vanguardias artísticas históricas. Otras tendencias históricas. Recuperado de <http://www.um.es/aulaseniior/saavedrafajardo/trabajos/vanguardias.pdf>

En una entrevista realizada por Charles Hiatt (1985) a J. Chéret asegura que para él los carteles no eran necesariamente una buena forma de publicidad pero que, en cambio, eran excelentes murales. “La publicidad y el diseño constituyeron el modo en el que el arte intervino en la elaboración de mercancías industriales para las masas, haciendo realidad la idea central de popularizar y democratizar el arte” (Raúl Eguizábal, 2002).

El cartel ha trascendido su función únicamente publicitaria para alcanzar un valor estético como manifestación artística en la que ya no se valora únicamente la información que transmite, si no el objeto por su composición en sí.

En el caso de España surgen dos vertientes, por un lado la llegada de la litografía en color del modernismo en general y por otro lado, el modernismo catalán donde se desarrolló tempranamente una sociedad burguesa y comercial. Gracias a la tradición del cartel taurino se abrieron en España imprentas litográficas que más adelante fueron aprovechadas por el cartel comercial. Por otro lado, Cataluña quiso marcar diferencias con el resto de España para reforzar su carácter nacionalista.

La formalización total de la implantación del cartel artístico lo dieron los concursos y el gran estímulo que supuso el modernismo en las artes gráficas de Cataluña. España adoptó todas las corrientes artísticas procedentes de Europa y sobretodo de Francia. El modernismo español se caracteriza por la libertad de crear nuevas formas anteriormente no aceptadas, sacando el arte de sus limitaciones académicas.

Con la incorporación de la fotografía a la publicidad, la relación entre arte y publicidad cambió. La publicidad perdió el detalle manual tan característico del arte y adquirió ese carácter industrial que lo representa. Se puede decir que la publicidad ha sabido incorporar imágenes, creadores y lenguajes procedentes del ámbito artístico para elaborar un estilo de comunicación persuasivo de intención claramente comercial, pero que ha conseguido excelentes cotas artísticas, siendo objeto de interés de renombrados artistas que van desde Toulouse Lautrec a Gaudí.

“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” (Raúl Eguizábal, 2002).

4.4. EL ARTE EN RELACIÓN CON EL CARTEL CINEMATOGRAFICO

“Desde el primer momento, el cine rompió barreras culturales y sociales, con su mezcla de juguete científico y de modo de expresión” (Raúl Eguizábal, 1999, p.20)

El cartel de cine se considera una obra de arte debido a su valor creativo, a su belleza y al reflejo de los diferentes movimientos artísticos que lo han convertido en muchos casos en un objeto coleccionable.

“El nacimiento del cinematógrafo coincidió con los primeros esfuerzos en la caracterización del diseño como actividad profesional diferenciada. Desde entonces, el cine ha seguido un camino abierto a modelos dispares ante miradas mayoritarias de las sociedad (...) Opciones ideológicas y poéticas que a su vez implican toda una articulación formal y narrativa correspondiente a cada punto de vista, y en muchos casos, a cinematografías marcadas por su país de origen. Cine y diseño adquieren un impulso que discurre en sus formas de expresión y lugares de significación por un espacio transitable en convención e innovación. (...) Este punto de vista queda reforzado al mirar los ejemplos de carteles de películas recogidos en publicaciones, museos y colecciones, donde predominan aquellos de creadores, estilos y escuelas geográficas consolidadas por la Historia del Diseño, con independencia de la cinematografía a la que se refieren” (Alberto Carrere, 2011)

Los formatos, las tipografías, y en general todo lo que compone el cartel cinematográfico, va en función de un diseño que a pesar del estricto control de la industria comercial, nunca estará alejada de las corrientes artísticas contemporáneas. Al fin y al cabo, se trata de seducir y para ello se plantean obras sorprendentes.

Para esta parte tomaremos como referente algunas de las corrientes artísticas que han influido en la creación de carteles de cine

Como hemos visto anteriormente, las vanguardias artísticas han estado muy presentes en el cartel publicitario a lo largo de la historia, variaban según las circunstancias y según las creencias y motivaciones de cada artista. En el caso del cartel cinematográfico en relación con el arte la historia se repite, pues el cartel de cine a pesar de todas sus peculiaridades, no deja de ser una variante del cartel publicitario adaptada al ámbito del cine. Por ello, en este

apartado trataremos de mostrar los movimientos o vanguardias que han influido en el cartel de cine.

Por un lado nos encontramos con los grandes movimientos artísticos modernos que formaron la base de lo que vendría después encontrándonos con el movimiento simbolista, el arte moderno, el cubismo, el futurismo, el constructivismo, dadaísmo, movimiento De Stijl, La Bauhaus, Art Déco y el surrealismo. Nos centraremos en describir los que consideramos que tienen más relevancia para esta investigación.

El arte moderno (1890-1905). García (2012, p.72) menciona las características principales, de este estilo decorativo son: “el uso de trazos semejantes a plantas orgánicas, ondulaciones en sus trazos que definen y decoran las formas en determinados espacios, los trazos libres de aves y flores, formas femeninas en trazos estilizados”. El art nouveau se caracteriza por captar la naturaleza. Ejemplos de carteles españoles con influencias del arte moderno los tenemos en Margaret Berg con “El Laberinto del Fauno” (Fig. 4.4.1.), Juan Gatti con “Las tardes de Gaudí” (Fig. 4.4.2.) o Barbatura “Las Brujas de Zugarramundi” (Fig. 4.4.3).



Fig. 4.4.1. Cartel de la película “El laberinto del fauno”
Fuente: elseptimoarte.net

Fig. 4.4.2. Cartel de la película “Las tardes de Gaudí”
Fuente: cartelia.labutaca.net

Fig. 4.4.3. Cartel de la película “Las brujas de Zugarramundi”
Fuente: elseptimoarte.net

Otro movimiento que podemos apreciar en muchos carteles de cine es el dadaísmo (1916-1922). Hurtado (2013) “un movimiento para burlarse de la sociedad creando arte loco para las personas que para opinión de los artistas estaban locos por sus decisiones sociales”. Se caracteriza por el uso del fotomontaje, un ejemplo Rafael Raga Montesinos con el cartel del filme “El embrujo de Shangai” (Fig. 4.4.4.), Saul Bass con “Psycho” (Fig. 4.4.5.) o el cartel para “La naranja mecánica” (Fig. 4.4.6.).



Fig. 4.4.4. Cartel de la película "El embrujo de Shanghai"
Fuente: imágenesdeposito.net

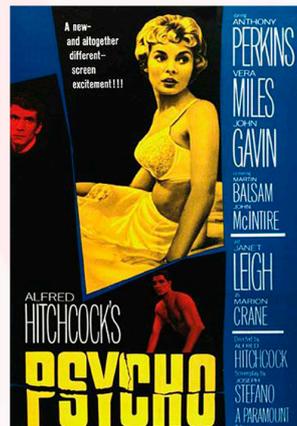


Fig. 4.4.5. Cartel de la película "Psycho"
Fuente: cinemania.net



Fig. 4.4.6. Cartel de la película "La naranja mecánica"
Fuente: labutaca.net

De Stijl (1917-1925). Hurtado (2013, p. 42) "el movimiento surgió en busca de armonía, pureza y la unión de extremos mediante el arte, formaron composiciones en las que todos sus elementos formaran una unidad y transmitieran un mensaje universal". Es un composición de líneas rectas que formas rectángulos de colores azul, amarillo, rojo y blanco sobretodo. Encontramos éste movimiento con diseños de Allcity para "Submarine" (Fig. 4.4..7), Juan Gatti para "Mujeres al borde de un ataque de nervios" (Fig. 4.4.8.) o Robert E. McGinnis para "Desayuno con diamantes" (Fig. 4.4.9.).



Fig. 4.4.7. Cartel de la película "Submarine"
Fuente: impawards.com

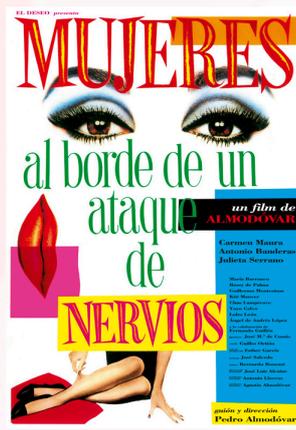


Fig. 4.4.8. Cartel de la película "Mujeres al borde de un ataque de nervios"
Fuente: pics.filmaffinity.com



Fig. 4.4.9. Cartel de la película "Brakfast at Tiffany's"
Fuente: revistavanityfair.es

El Art Déco (1920-1939). Las características principales del movimiento, mencionadas por García (2012, p.98), son: el uso de líneas rectas, formas geométricas, abstracciones de elementos de la naturaleza. Un ejemplo muy claro es el cartel diseñado por Juan Gatti como atrezzo para la película “Hable con ella” llamado “Amante menguante” (Fig. 4.4.10.).

Por otro lado nos encontramos frente a otros movimientos que cobran gran fuerza en el siglo XXI y que son grandes referentes para los diseñadores, hablamos de: el diseño suizo o estilo tipográfico internacional, el arte pop, el cartel polaco, el movimiento hippie, el minimalismo, el diseño postmoderno o new wave y el punk entre otros.

El movimiento hippie surgió del descontento social, de la desilusión por el materialismo, en el que los jóvenes comienzan la búsqueda de las cualidades no materiales. Sobre el cartel hippie podemos decir que es uno de los más elaborados ya que a través de el pretendían dejar el racionalismo a un lado y provocar a los sentidos a la hora de transmitir el mensaje. Lo encontramos en el cartel de Empire Design para el cartel “24 Hour parte peopple” (Fig. 4.4.11).



Fig. 4.4.10. Cartel de la película “Amante menguante”
Fuente: [pinterest.com](https://www.pinterest.com)

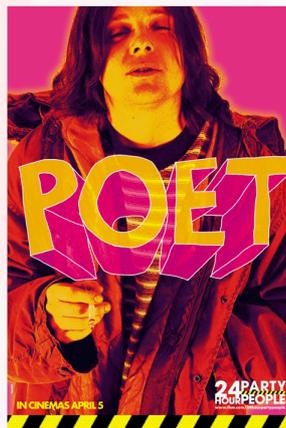


Fig. 4.4.11. Cartel de la película “24 hours party people”
Fuente: [impawards.com](https://www.impawards.com)

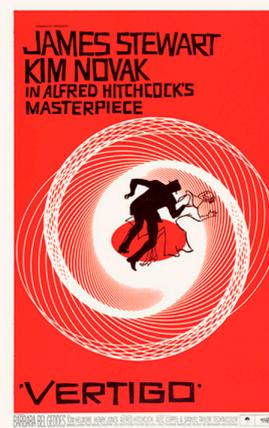


Fig. 4.4.12. Cartel de la película “Vertigo”
Fuente: [saulbassposterarchive.com](https://www.saulbassposterarchive.com)

El diseño suizo surge en los cincuenta, “(...) tenían el objetivo de lograr claridad, lógica y unidad visual por medio de una composición organizada de elementos en forma asimétrica al momento de comunicar un mensaje” (Walton, Gillies, Heppell & Laing, 1989, p.14). Un ejemplo de esta influencia lo encontramos en uno de los carteles más famosos de Saul Bass para la película “Vertigo” (Fig. 4.4.12.).

Pop art, uno de los movimientos más coloristas y característicos por excelencia. Utiliza el arte del collage y pretende mezclar elementos publicitarios con elementos reales muy presentes en

la cultura. Es representativo de este movimiento la utilización de cuatro cuadrantes en los que se repite la imagen en negativo, inspiración de Andy Warhol. Se puede apreciar este movimiento en el cartel de Ceesepe para “Pepi, Luci, Bom” (Fig. 4.4.13.)

Por último hablaremos sobre el punk. Raizman (2003) el punk comienza como una crítica a la sociedad expandiéndose también en la expresión gráfica. Éste movimiento mezcla todo para crear caos, las tipografías, las texturas, las imágenes, no respeta el equilibrio, no le preocupa el ruido, el orden, la calidez ni la limpieza. Algunos ejemplos de esta influencia punk los encontramos en los carteles de cine de Aurélie Huet para “Sons of Norway” (Fig. 4.4.14.) o de la agencia británica Crew Creative Advertising para “New York minute” (Fig. 4.4.15.).



Fig. 4.4.13. Cartel de la película “Pepi, Luci, Bom”
Fuente: *pinterest.com*

Fig. 4.4.14. Cartel de la película “Sons of Norway”
Fuente: *impawards.com*

Fig. 4.4.15. Cartel de la película “New York minute”
Fuente: *impawards.com*

4.5. EL CARTEL CINEMATográfico ESPAÑOL

En España, la aparición del cine coincide con el protagonismo de los carteles destinados a los toros. Ante las imposiciones de las productoras a los artistas, estos no quisieron aceptarlas debido a su libertad al anunciar otros bienes de consumo, y tampoco funcionó el sistema de concursos, por lo que el cartel de cine tuvo que conformarse con artistas poco conocidos y muchas veces anónimos.

Con el paso de los años Barcelona, Madrid y Valencia se conformaron como las tres ciudades donde se concentraban los artistas de la época y donde se encontraban las imprentas más activas destinadas a la impresión de carteles. En las primeras décadas podemos encontrar

grandes referencias como Cifesa, una empresa dedicada a la producción y distribución de films, o estudios LLO/AN que expandieron sus horizontes trabajando en el diseño de carteles de cine nacionales y extranjeros trabajando para las filiales españolas de los grandes estudios estadounidenses.

La realidad es que los diseñadores del cartel cinematográfico, han sido marcados por las distintas vanguardias de la época,

“(…) así , con independencia de la calidad de cada cartel, la industria del cine favorece la utilización de códigos en los que predomina la convención, aquello que pueda llegar al sector y cantidad de espectadores que la producción aspira tener. Viceversa, es posible que relatos menos comerciales. Con un espectador localizado en un grupo social concreto o minoritario, quizá más culto, puedan ser anticipados por carteles que proclaman su cartel fílmico diferenciados, la complejidad de sus historias o su particular elaboración expresiva” (Alberto Carrere, 2011)

En este sentido unido a dos grandes factores, Hollywood y su *star-system* y la dictadura española, los diseñadores españoles han estado muy cohibidos, pero es a partir de los años setenta donde podemos encontrar una gran explosión de aire fresco, un toque personal y renovador, un cambio de aires; la originalidad de grandes diseñadores al alcance de todos.

Cruz Novillo, manchego, amante del arte y el diseño, podría considerarse uno de los mejores diseñadores del cine español. Comenzó sus andaduras en el cartel de cine de la mano de su amigo y productor Elías Querejeta. Innovador en su trabajo, siempre se ha negado a hacer de sus obras algo descriptivo y figurativo, según contaba él mismo en una entrevista “su trabajo ha estado en contra del sistema y por ello en parte reconoce que casi siempre trabaja para sus amigos”. Como bien apunta Rocío Collado (2001) “Lo que caracteriza a este diseñador es que siempre trata de interpretar el relato y el propósito último de sus creadores, sin recurrir a planteamientos facilones” (p. 116). Ha realizado carteles como “El Espíritu de la Colmena” (Fig. 4.5.1.), “La Escopeta Nacional” (Fig. 4.5.2.), “Los ojos vendados” (Fig. 4.5.3.)

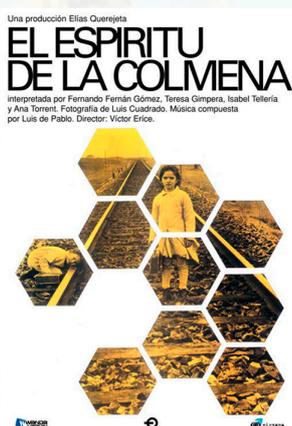


Fig. 4.5.1. Cartel de la película "El espíritu de la colmena"
Fuente: filmaffinity.com

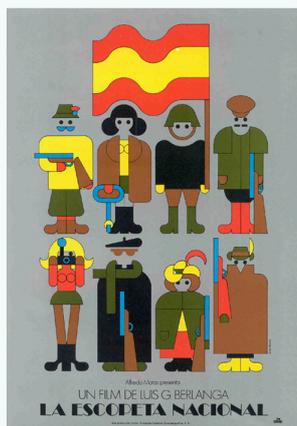


Fig. 4.5.2. Cartel de la película "La escopeta nacional"
Fuente: filmaffinity.com



Fig. 4.5.3. Cartel de la película "Los ojos vendados"
Fuente: filmaffinity.com

Jano, de origen madrileño es considerado uno de los más prolíferos cartelistas de cine español. En sus obras se puede apreciar la evolución de técnicas que utiliza, y aunque marcara un antes y un después en el cartelismo español al imponer una línea colorista con un estilo personal cuando solo se trabajaba con tintas planas, lo que realmente le caracteriza es la utilización de la caricatura y el dibujo de los rostros. Su peculiaridad tal y como Rocío Collado apunta es "La extraordinaria variedad de métodos y soluciones compositivas que Jano fue capaz de ejecutar, buscando insistentemente la manera de reflejar la temática de cada una de las películas de manera inequívoca (...)". Ejemplos de sus carteles de cine son, "El muerto hace las maletas" (Fig. 4.5.4.), "La noche de los sexos abiertos" (Fig. 4.5.5.) o "El calzonazos" (Fig. 4.5.6.).



Fig. 4.5.4. Cartel de la película "El muerto hace las maletas"
Fuente: filmaffinity.com

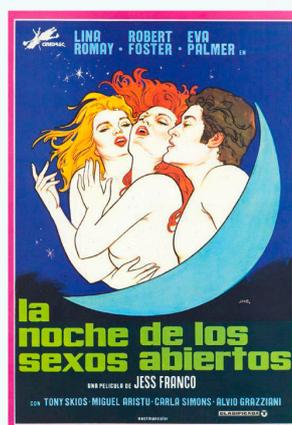


Fig. 4.5.5. Cartel de la película "La noche de los sexos abiertos"
Fuente: filmaffinity.com



Fig. 4.5.6. Cartel de la película "El calzonazos"
Fuente: sensacine.com

Iván Zulueta, uno de los genios del cartelismo cinematográfico español, podemos decir que ha sido uno de los más originales y de los más controvertidos. Este multifacético artista donostiarra con sus carteles refleja su gran vivencia artística, destacó como director, guionista y cartelista de su película “Arrebato”, luego siguió trabajando en los diseños de las primeras películas de Almodóvar, José Borau o José Luis Garci. En todos ellos, especialmente en la etapa de finales de los 90 se ve las influencias del Pop Art y su gusto por la tipografía y la ruptura de moldes y composiciones convencionales. Tal y como nos cuenta Miguel Ángel Lomillos “los carteles de Zulueta no son un mero signo visual del filme, sino un artefacto plástico que, con los recursos del grafismo, ofrece una singular lectura interpretativa del filme que, en vez de agotarlo, potencia y multiplica los sentidos y enigmas que éste pueda contener en su interior”(Ikusgaiak.6, 2003). Algunas de sus obras son “El monosabio” (Fig. 4.5.7.), “Laberinto de pasiones” (Fig. 4.5.8.) o “Fulana y sus manganos” (4.5.9.).



Fig. 4.5.7. Cartel de la película
“El monosilabo”
Fuente: filmaffinity.com

Fig. 4.5.8. Cartel de la película
“Laberinto de pasiones”
Fuente: filmaffinity.com

Fig. 4.5.9. Cartel de la película
“Fulana y sus manganos”
Fuente: sensacine.com

Oscar Mariné, está considerado como uno de los comunicadores de mayor relevancia en la era post-franquista de España. Este madrileño se vio inmerso en su juventud en el torbellino creativo que supuso La Movida madrileña, fue todo un referente de la efervescencia cultural underground que se vivió en la década de los 80 en la capital. Su trazo grueso y personal estilo convierten su trabajo en tremendamente icónico y reconocible a primera vista. Entre sus carteles más conocidos encontramos “Todo sobre mi madre” (Fig. 4.5. 10.), “El día de la Bestia” (Fig. 4.5.11.) y “Tierra” (Fig. 4.5.12.).



Fig. 4.5.10. Cartel de la película "Todo sobre mi madre"
Fuente: filmaffinity.com

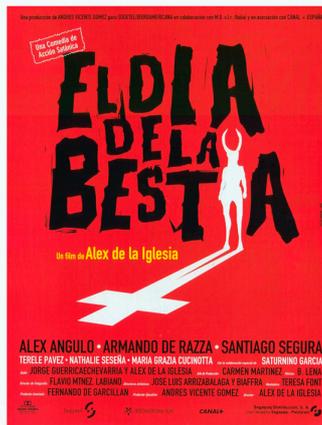


Fig. 4.5.11. Cartel de la película "El día de la Bestia"
Fuente: filmaffinity.com

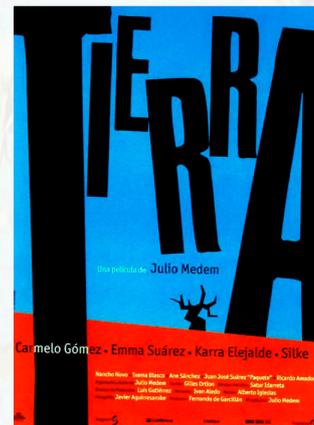


Fig. 4.5.12. Cartel de la película "Tierra"
Fuente: sensacine.com



CAPÍTULO 5

JUAN GATTI

“ Intento ponerme en la misma longitud de onda de la persona que me pide el producto. Es necesario para poder emitir juntos una cosa coherente con el producto. ”

5. JUAN GATTI

5.1. BIOGRAFÍA

Juan Oreste Gatti, fotógrafo, director de arte y diseñador gráfico nacido en Buenos Aires en 1950. Estudió artes visuales en su ciudad natal, en el instituto Di Tella donde trabajó como diseñador gráfico y director de arte, además de ilustrador en varias agencias de publicidad y revistas. Más adelante se trasladó a Nueva York, 1978, y se formó como ilustrador en el Pratt Institute. Años más tarde, en 1980, se trasladó a Madrid, ciudad donde reside desde hace ya tres décadas.

Aterrizó en la capital española justo en el paso del 79 al 80; en un momento en el que la juventud posfranquista tenía ganas de crear y decir cosas, contaba él mismo en una entrevista para *El cultural*. Es ahí cuando comienza a juntarse con otros jóvenes artistas y creativos con ganas de crear y decir cosas y crean sin darse cuenta La Movida Madrileña, además, señala Gatti “ (...) lo que hizo a La Movida algo único es que se vivieron simultáneamente muchos movimientos que no se habían dado, como el hippie o el punk”.

Estuvo trabajando hasta 1985 como director de arte en la discografía CBS, lo que le permitió diseñar carátulas de los grupos más exitosos del momento como son Alaska, Tequila, Mecano, Nacha Pop, Ana Belén, Miguel Bosé o Radio Futura entre otros. En la actualidad, a pesar de no seguir en ese puesto, también realiza trabajos para grupos musicales como Fangoria o Las Nancis Rubias.

En 1985 abrió su propio estudio de diseño, Studio Gatti, con el que se lanzó de lleno al mundo de la moda, trabajando para grandes firmas como Sybilla, Jesús del Pozo, Purificación García, Loewe o Karl Lagerfeld. Además fue director de arte de Vogue Italia de 1989 a 1990.

Además de sus trabajos en el cine y la moda, Gatti es la mente pensante y el talento creativo de algunos de los carteles cinematográficos más famosos del cine español, trabajando para directores muy reconocidos a nivel mundial como Fernando Trueba, Alex de la Iglesia, John Malkovich y Gonzalo Suarez y llegando a ser conocido como la mano derecha y creador de la característica estética de la mayoría de las películas de Pedro Almodóvar.

Pero además de sus trabajos comerciales no podemos obviar su faceta como fotógrafo e ilustrador con trabajos independientes como lo son “Contraluz” y “Ciencias Naturales”, en los que muestra sus gustos más íntimos y personales libres de encargos ajenos.

Uno de los méritos de Gatti es el haber aportado un importante grano de arena a dos escenas culturales irrepitibles. Por un lado la argentina de los años 70, en la que sus diseños para cubiertas de discos siguen siendo el referente en el que se apoyan los recuerdos de toda una generación; por otra parte, la España de diez años después, una “Movida” en la que Gatti hizo un gran amigo llamado Pedro Almodóvar y juntos iniciaron una productiva y memorable sociedad, señalaba Bill Jiménez para *Paperblog.com*

Juan Gatti cuenta con cuatro décadas a sus espaldas de continuo trabajo creativo, sus obras contribuyeron a crear una iconografía de La Movida madrileña y colaboró en que Madrid se convirtiera en una referencia de la modernidad a nivel mundial. Es por esto que ha sido altamente reconocido por instituciones y profesionales de todos los ámbitos, motivo por el que se le ha otorgado en 2004 el Premio Nacional de Diseño de España que concede el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y también en 2010 se le confiere la Medalla de Oro al Mérito de las Bellas Artes.

5.2. OBRA ARTÍSTICA

Inconfundible su estilo, imprescindible el color e inquietantes sus juegos de luces y sombras. Su trabajo destaca por una gran sensibilidad y por un valor cultural que trasciende de forma más que visible su solvencia profesional.

Él mismo en una entrevista¹ se define como un “*creador de imágenes*” que apuesta por utilizar diferentes técnicas sin estancarse en ninguna de ellas. Su búsqueda, la belleza.

5.2.1. CÓMO TRABAJA

Las obras de Gatti llevan meses de trabajo. Generalmente todos los trabajos que ha realizado para el cine son de gente con la que tiene una relación personal. En sus trabajos con Almodóvar, por ejemplo, al ser amigos, su tarea comienza con la idea del proyecto que se va a desarrollar y más adelante con la lectura guión que le sirve para ir desarrollando algunos diseños, por supuesto teniendo presente los gustos e ideas del director, hasta que finalmente

¹ Entrevista a Juan Gatti en el Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori <https://www.youtube.com/watch?v=QOYqt8MkiqA>

acude al rodaje, visualiza tomas y escucha la música. Por otro lado trabaja los créditos de la película valiéndose de una maqueta de la música. Además muchas veces en las películas del manchego no sólo realiza el cartel o los créditos, si no que se involucra en el rodaje diseñando el atrezzo².

A la hora de la realización de un cartel, Gatti prefiere realizar varias versiones, generalmente como mínimo cuatro hasta cuarenta y cinco en el caso de “La mala educación”. Trabaja frente al papel blanco, realiza sus trabajos a lápiz y luego en su estudio se digitalizan, *“nunca he creado nada a partir de la pantalla, siempre viene el dibujito y para mí eso es muy importante de cómo relaciono la imagen en el espacio y eso como al fin y al cabo se va a transformar en un objeto real que va a funcionar en un espacio real no me puedo fiar tanto de un espacio virtual para la creación”* apuntaba Gatti en una entrevista para *puntocine.com*. Además asegura no sacar su inspiración hasta que no se acerca la fecha límite *“hasta que no es absolutamente necesario que haga un trabajo no genero la adrenalina suficiente para despertar mi creatividad”* aseguraba el propio Gatti en una entrevista para *Academiadecine.com* sin embargo no deja de realizar carteles hasta prácticamente el día antes de entregarlo a la imprenta.

5.2.2. INFLUENCIAS

En una entrevista realizada para el programa *Conservatorios en Casa de América* le preguntaron acerca de las modas, a lo que el respondió *“como dijo Oscar Wilde, son tan horrendas que hay que cambiarlas constantemente porque no hay una moda que se mantenga. Pero cada vez, en lo que se refiere a moda, veo menos personalidad”*. Dentro de la gráfica, asegura que existe un fenómeno de tendencias o modas; cuando se usa una cosa, todo el mundo lo usa, sin embargo a él le gusta ir más allá y ojear revistas antiguas de gráfica. No le gusta tener demasiada información sino desarrollar algo propio.

La realidad de este gran artista es que ha estado durante toda su vida rodeado por unas circunstancias u otras por movimientos artísticos que han calado en su personalidad. Gatti estudió bellas artes en un colegio argentino donde le enseñaron el Pop Art o quién era Warhol, después en los 70 convivió con el rock argentino, cuando aterriza en Nueva York se encuentra con el comienzo del punk, que lo vivió plenamente, años más tarde cuando llega a Madrid

² Ejemplos de atrezzo realizados son el cartel de “El amante menguante” que aparece en la película “Hable con ella”, es una película que va a ver Benigno (Javier Cámara) al cine y que luego se lo cuenta a Alicia (Leonor Watling); o “El club la Bomba”, que se puede ver en la película “La mala educación”. Otro ejemplo que aparece en la misma película es “La nuit de Madrid”;; y como último ejemplo en la película “La ley del deseo” aparece un cartel de una obra de teatro llamada “La voz humana” obra del diseñador.

comienza a gestarse La Movida del que se hizo partícipe. *“Lo que agradezco en mi vida es que siempre estuve en un momento indicado en un sitio indicado”* apuntaba Juan Gatti para *Conservatorios en Casa de América*

Por ello sus obras están dotadas de una gran personalidad con la que ha ido construyendo un estilo propio, si bien es cierto que en algunas de sus obras se hace visible la influencia de ciertas vanguardias o artistas.

En el cartel para ¡Átame! Podemos ver en los brazos articulados una influencia clara de Saul Bass comparables con sus carteles para “El hombre del brazo roto”(1955) o “Anatomía de un asesinato” (1959). El fondo formado por cuadrantes irregulares rellenos de colores distintos, azul, rojo, amarillo, rosa, hace referencia al mundo Warhol. Otro ejemplo de la influencia de Warhol la encontramos en el cartel de “Los abrazos rotos” que está inspirado en serigrafías estadounidenses además de la gama cromática tan característica del pop.

Su trabajo con Almodóvar es comparable con la dupla que formaban Saul Bass y Alfred Hitchcock; sus obras para el manchego contemplan recursos estéticos característicos de los 60 como el collage, los colores planos y brillantes, labios rojos o los ojos muy pintados; sumados al glamour de la figura femenina y seductora de los años 50. *“Funde muy bien la estética de los años 50, lo exquisito, lo más exquisito de los años 50, con todo el pop rabioso de los años 60 y 70 y después todo lo demás que se ha inventado el ya por su parte”* según Pedro Almodóvar, en una entrevista para Telecinco.

5.2.3. SUS OBRAS

A pesar de todas sus facetas, Gatti se define como un creador de imágenes que utiliza variedad de técnicas y procura no estancarse en ninguna de ellas. Su teoría más personal es la de *“embellecer el mundo”*

“No quiero expresar nada, sólo quiero que la gente sienta, se emocione. Una cosa más primitiva que intelectual. Prefiero una cosa más sensual, sensitivo, y he trabajado en lo de arriba con los sentidos. Y en lo de abajo con el sentido, pero más común” Juan Gatti³

³ Conservatorios en Casa de América (16 de enero 2015) “Juan Gatti” (entrevista) <http://www.yasni.info/ext.php?url=http%3A%2F%2Fwww.rtve.es%2Falacarta%2Fvideos%2Fconservatorios-en-casa-de-america%2Fconservatorios-casa-america-juan-gatti%2F2954279%2F&name=Juan+Jose+Gatti&showads=1&lc=es-es&lg=es&rg=es&rip=es>

El cartel perfecto para él es el que funciona como un icono, “*pocos elementos combinados de una original forma pueden convertirse en un símbolo de gran expresividad*” afirma el artista para *Conversatorios en Casa América*. En general el prefiere no usar imágenes de los actores y aunque haya carteles que no transmiten información sobre la trama de la película, lo más básico que todo cartel debe cumplir para él, es lograr transmitir el género de la película.

5.3. CARTEL DE CINE ESPAÑOL

La aportación de Juan Gatti en el cine español se inicia en el momento que conoce a Pedro Almodóvar y surge entre ellos una conexión artística que fluirá hasta la actualidad. El primer trabajo que realizó, lo hizo de la mano de Carlos Berlanga para el cartel de la película **Matador** (1986) (Fig.5.3.1.). Después de estrenarse en este, para él, nuevo mundo del cine, de la mano de Almodóvar, comienza a involucrarse totalmente en este ámbito, de tal forma que para la película **Mujeres al borde de un ataque de nervios** (1988) ya no cuenta con ayudas de otros artistas, si no que se lo encarga a él en exclusiva y dando un paso más allá, Gatti comienza a interesarle el asunto de los créditos, diseñando así los créditos para la misma.

Los tres diseños para la película “*Mujeres al borde de un ataque de nervios*” remiten a la cartelería de los sesenta, a la sofisticación de una “loca” que se complementa con iconos cien por cien españoles como son las marujas en el sofá (Fig. 5.3.2.), los símbolos de las revistas de moda para la mujer franquista (Fig. 5.3.3.) – hecha pedazos , del cuidado de unos ojos, unos labios y unas piernas que las llevarían sin duda al ataque de nervios- o al mundo del glamour con el rostro de Sara Montiel (Fig. 5.3.4.), un símbolo para Almodóvar y un guiño a la propia película, protagonizada por dos actores de doblaje (Carmen Maura y Fernando Guillén).

Otra de las películas de Almodóvar en las que Gatti trabajó fue **¡Átame!** (1989) (Fig. 5.3.5.). El cartel está dominado por la silueta negra de unos brazos fragmentados que transfieren al espectador una sensación de inestabilidad propia de los protagonistas del filme, Ricky (Antonio Banderas) y Marina (Victoria Abril). Además éstos se encuentran atados al título con una línea roja que simula el laberinto de pasiones tan típico del mundo “almodovariano”. Por otro lado el título, que se encuentra partido formando un eje vertical, que en conjunto con el tamaño del mismo y su color blanco sobre ese fondo de colores lo dota de gran atracción visual.

Siguiendo la línea del tiempo nos encontramos con el cartel de otra película del manchego, **Tacones lejanos** (1991) (Fig. 5.3.6.). Se trata de un fotomontaje muy simple pero que aporta

gran información sobre esencia de la película, un zapato de mujer negro, en el que el tacón aparece fusionado con un revolver. La pasión como tema clave en su discurso hace que rompa los moldes impuestos por crear un universo que destroza la realidad prevista. El título aparece partido en dos secciones que sitúa en la parte superior e inferior de la imagen remarcando la parte icónica y ofreciéndole gran protagonismo. Los colores, rojo y negro aportan un gran impacto visual de atracción, intriga y de gran carga emocional.

En el cartel de **KIKA** (1993) (Fig. 5.3.7.), Gatti recurre a las viñetas situando fotografías de cuerpo entero de los personajes protagonistas en dos filas que complementa con la parte textual. Las fotografías aparecen con filtros de colores que los diferencia y los dota de personalidad. La parte textual se encuentra perfectamente integrada logrando el aspecto final de viñeta. El título aparece partido y escalonado con un gran tamaño que ocupa el primer y el tercer cuadrante y hace más clara esa repartición de espacio en cuatro viñetas. El resto de información se encuentra repartida de forma aislada en el resto de cuadrantes. Gracias a los colores, a la personalidad que denotan los personajes y al acabado del mismo, éste cartel refleja la esencia de una película transgresora, alegre, triste, pícaro y disparatada al mismo tiempo en la que se denuncian los realities de televisión.

En ese mismo año se estrena **Acción mutante** (1993) (Fig. 5.3.8.), una película de Alex de la Iglesia, donde podemos ver a un Gatti que apuesta por crear el icono del filme. Siguiendo por la línea de "Tacones lejanos", Gatti recurre al rojo y negro como colores predominantes, a la vez que apuesta por utilizar el logotipo de la banda terrorista mutante de la que trata la película. Se trata de una composición sencilla, sin efectos y sin grandes complicaciones pero que transfiere gran información acerca del género de la película, y sobre todo aporta a los espectadores gran información acerca de su trama. Como observación podemos decir que el logotipo oficial de la banda es obra en gran parte del director, por su puesto con ayuda del diseñador, pero Gatti en el cartel no ha querido incluirlo de forma total, si no que ha seleccionado los elementos más representativos que atañen lo duro e impactante del filme.

La flor de mi secreto (1995) (Fig. 5.3.9.), en este cartel Gatti expresa a la perfección el reclamo a la mujer tan propio de la película. Cada detalle del cartel, a modo collage, evoca a las novelas románticas, la tipografía caligráfica, el corazón lleno de rosas, y la silueta de la mujer mecanografiando. Estos elementos transmiten amor y pasión a la vez que la intriga que aporta el anonimato de la silueta de la mujer, factor que se ve reflejado en el film a través de un pseudónimo. Los colores elegidos para la parte textual reflejan celos y vitalidad, mientras que las flores nos trasladan a un filme romántico lleno de pasiones, celos, chantajes y miedos y traiciones tan característicos de las películas de Almodóvar.



Fig. 5.3.1. Cartel de la película "Matador"
Fuente: todoalmodovar.es

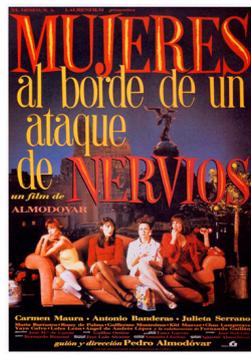


Fig. 5.3.2. Cartel de la película "Mujeres al borde de un ataque de nervios"
Fuente: pinterest.com

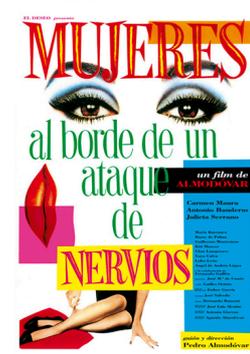


Fig. 5.3.3. Cartel de la película "Mujeres al borde de un ataque de nervios"
Fuente: pinterest.com



Fig. 5.3.4. Cartel de la película "Mujeres al borde de un ataque de nervios"
Fuente: pinterest.com



Fig. 5.3.5. Cartel de la película "¡Átame!"
Fuente: todoalmodovar.es



Fig. 5.3.6. Cartel de la película "Tacones lejanos"
Fuente: punto-cine.com



Fig. 5.3.7. Cartel de la película "Kika"
Fuente: todoalmodovar.es



Fig. 5.3.8. Cartel de la película "Acción mutante"
Fuente: enclavedecine.com



Fig. 5.3.9. Cartel de la película "La flor de mi secreto"
Fuente: filmaffinity.com



En **Carne trémula** (1997) (Fig. 5.3.10.) sin embargo, vemos un Gatti mucho más influenciado por el *star-system* que en los anteriores carteles. Se trata de una fotografía extraída de la propia película, los cuerpos desnudos y entrelazados protagonizada por Francesca Neri y Liberto Rabal, con gran impacto emocional. Es un cartel plagado de sensualidad y erotismo, en el que los colores, -negro, rojo, naranja y amarillo- reflejan la calidez y el fuego propio de las relaciones a veces de forma positiva y otras negativa, y la imagen seleccionada aportan gran información sobre la pasión con la que los protagonistas toman relación. El título, partido una vez más, se posiciona en la parte superior e inferior remarcando la parte icónica y ofreciéndole protagonismo.

El cartel diseñado para la película, **Entre las piernas** (1999) (Fig. 5.3.11.) dirigida por Manuel Gómez Pereira, está dotado de gran carga erótica y sensual. Esta vez el cartel es el reflejo del propio filme, en el que los protagonistas, Javier (Javier Bardem) y Miranda (Victoria Abril), inician una relación al encontrarse en una sesión de terapia para adictos al sexo. Los personajes se encuentran en blanco y negro, dando mucha importancia al claro/oscurito, a su vez, estos se encuentran sobre un fondo rojo desgastado y bordeado de negro. Estos colores también revelan mucha información de la película, ya que el rojo representa a pasión, el erotismo, la sensualidad, la sexualidad, la promiscuidad, y el negro, los celos, los oscuro, el peligro que acecha, el miedo etc. El título se encuentra completo y superpuesto sobre la fotografía en la parte más "íntima", con un color grisáceo que consigue la armonía perfecta con el resto del cartel.

El portero (2000) (Fig. 5.3.12.) película de Gonzalo Suárez, para la realización de este cartel Gatti rompe con sus trabajos anteriores haciendo algo completamente diferente, simulando la composición de los carteles publicitarios de la España de la Guerra Civil con una serie de elementos que sitúan el filme en un contexto histórico concreto. En este cartel si aparecen los rostros de los protagonistas Forteza (Carmelo Gómez) y Manuela (Maribel Verdú) como protagonistas principales.

Algo muy diferente es lo que realizó el diseñador para la película **La comunidad** (2000) (Fig. 5.3.13.) dirigida por Alex de la Iglesia. Para este cartel, Gatti recurre a la fotografía la parte icónica se encuentra integrada e intercalada en la parte textual de forma que forman un todo perfectamente estructurado. La parte icónica es un fotografía en blanco y negro de los personajes que dan nombre al filme, por otro lado e integrado en el título, aparece la fotografía de la protagonista Carmen Maura, que será víctima de la historia. El cartel representa a partes iguales el humor, el terror, la acción y las aventuras que caracterizan esta película.

Otro de los carteles de cine diseñados por Gatti es **Tardes con Gaudí** (2001) (Fig. 5.3.14.) dirigida por Susan Seidelman. Esta vez, Gatti tiene muy presente la escenografía en la que se desarrolla la película, Barcelona. El cartel es una composición llena de colores diferentes que concentran animales e insectos que puedes encontrar en una zona muy característica de Barcelona, el Park Güell. Además el diseño del mismo incorpora líneas que simulan el estilo de Gaudí a modo de trozos de azulejos formando formas.

El embrujo de Shanghai (2002) (Fig. 5.3.15.) película dirigida por Fernando Trueba. Para este cartel Gatti recurre a la fotografía de la actriz protagonista Anita (Ariadna Gil) en un primer plano con una mirada penetrante de ojos negros llenos de una carga emocional que transmite la angustia por la que pasa el personaje en la película y a la vez penetra como si de un hechizo se tratase. La fotografía corresponde a una escena de la película, donde se relatan algunas historias ocurridas en Shanghai, y donde la actriz adopta un papel diferente al de Anita, el de Che, una mujer oriental vestida con sus trajes típicos, (se puede apreciar el mono tan característico) y esas flores blancas en el pelo. En cuanto a la parte textual el diseñador ha optado por utilizar una tipografía que inspire al lector a lo asiático, con letras mayúsculas, una vez más Gatti opta por partir el título en dos, utilizando un color rojo pasión, que refleja la trama de la película.

Hable con ella (2002) (Fig. 5.3.16.) otra película de Almodóvar en la que Gatti es responsable del cartel. Esta vez recurre a la fotografía, situando la imagen de los rostros tintados de las dos protagonistas Rosario Flores y Leonor Watling, en diferentes colores: azul y rojo sobre fondo oscuro. El primer rostro, Leonor, tiene una mirada perdida, mientras que Rosario muestra una mirada fija e intensa, valiente y fuerte. Gracias a los colores y a esta diferencia de miradas transmite esta partición entre lo activo y lo pasivo, la debilidad y la fortaleza que recrea la incomunicación que se vive entre las parejas, la trama de la película. El título se encuentra partido y suspendido de forma escalonada en la parte inferior del cartel, que se sujeta con el resto de información.

Otro cartel que realizó fue para la película **Descongélate** (2003) (Fig. 5.3.17.) dirigida por Dunia Ayaso y Félix Sabroso. Esta vez Gatti da especial protagonismo al color, con una clara influencia del pop, estilo de Warhol, pero a su vez un toque muy gattiano, al incluir los personajes en blanco y negro. Una vez más los colores predominantes son el rojo, el azul, el blanco y el negro.

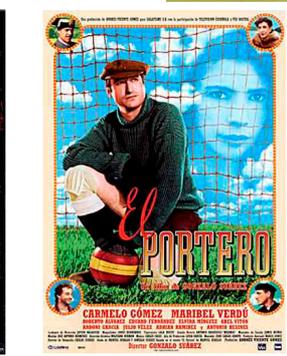
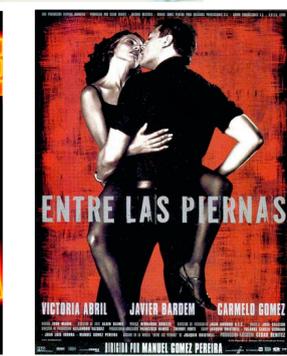
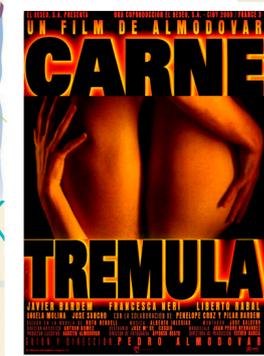


Fig. 5.3.10. Cartel de la película "Carne trémula"
Fuente: filmin.es

Fig. 5.3.11. Cartel de la película "Entre las piernas"
Fuente: hoycinema.abc.es

Fig. 5.3.12. Cartel de la película "El portero"
Fuente: 20minutis.es

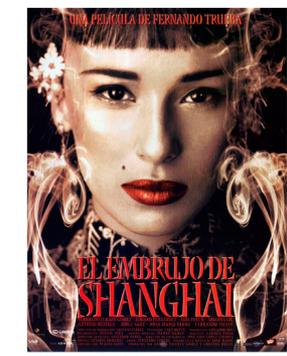
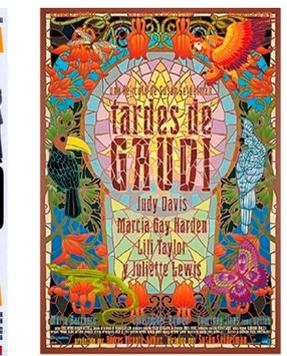


Fig. 5.3.13. Cartel de la película "La comunidad"
Fuente: dcine.org

Fig. 5.3.14. Cartel de la película "Tardes de Gaudi"
Fuente: labutaca.net

Fig. 5.3.15. Cartel de la película "El embrujo de Shanghai"
Fuente: peliculasdecine.es

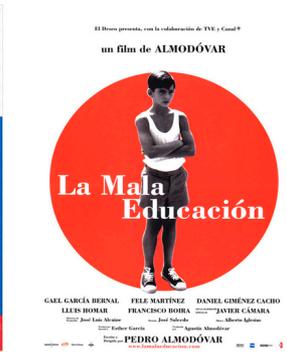


Fig. 5.3.16. Cartel de la película "Hable con ella"
Fuente: sensacine.com

Fig. 5.3.17. Cartel de la película "Descongélate!"
Fuente: filmaffinity.com

Fig. 5.3.18. Cartel de la película "La mala educación"
Fuente: sensacine.com



La mala educación (2004) (Fig. 5.3.18.) de Almodóvar, comentaba el propio Gatti en una entrevista para TVE, que ha sido uno de los trabajos que más ejemplares ha realizado, 40 muestras ni más ni menos. En el cartel oficial, Gatti opta por la sencillez y el minimalismo, es un cartel muy abstracto con una gran dosis de interpretación. El fondo con el círculo rojo y la imagen de Ignacio (Ignacio Pérez), podría simular una diana, donde el punto central fuese el niño. Sin embargo el círculo rojo simula una señal de prohibición, con un color rojo de peligro de desgarrar, un oscuro objeto de deseo. Este cartel crea un icono de la propia película, una simplificación de un gran filme con una trama realmente desgarradora que trata el tema de la pederastia.

Volver (2006) (Fig. 5.3.19.) sin duda uno de los carteles característicos del diseñador. Este cartel de estética pop está dividido en tres zonas, la superior e inferior pertenecientes a la parte textual sobre fondo rojo y la central la parte icónica donde se encuentra la protagonista Penélope Cruz en una fotografía digitalizada sobre un fondo de flores texturizadas. La actriz se presenta con una mirada fuera del encuadre, con aire serio y curioso de observar algo e investigarlo. Un elemento que tiene gran protagonismo tanto en la parte icónica como en la propia película, es la flor de color rojo superpuesta sobre la actriz. Un rojo pasión que caracteriza a las cantantes de folclore.

La isla interior (2009) (Fig. 5.3.20.) dirigida por Dunia Ayaso y Félix Sabroso. Gatti otra vez utiliza la técnica de dividir el cartel en 3 áreas de forma que la superior y la inferior están dedicadas al texto sobre un fondo de color que encuadra a la parte central, dedicada a la parte icónica. Nos encontramos con una fotografía digital muy retocada de los protagonistas del film sobre un fondo azul con un estampado de flores de colores pastel. Una de las cosas a destacar del cartel es la mirada que tiene cada uno de los personajes, que como característica de Gatti, podemos decir que los confiere de personalidad y los individualiza a pesar de encontrarse en conjunto, son miradas llenas de sentimientos y significados, una gran carga emotiva, que revela el género de esta película. El título aparece partido en tres de forma escalonada y con diferentes colores lo que hace que se llene de carga visual.

Los abrazos rotos (2009) (Fig. 5.3.21.) es la única vez que Almodóvar permite la publicación de variaciones del color de un mismo cartel. Se trata de un diseño estructurado en dos áreas marcadas por un eje diagonal marcado por la mirada de la protagonista. La parte inferior está ocupada por la información textual, situando la parte icónica en la parte superior del cartel, que es la de mayor impacto visual. La imagen es la fotografía de la actriz Penélope Cruz como protagonista total. Además se utiliza un trato a la imagen que es el vivo reflejo de Andy Warhol, con serigrafías típicas y colores muy pop. El título se encuentra partido y busca una

lectura clara y precisa al optar por una tipografía a base de letras con remate y una estructura escalonada que obligan a una lectura direccional.

La piel que habito (2011) (Fig. 5.3.22.) dirigida por Almodóvar. Esta vez Gatti optó por utilizar un personaje despojado de su piel, desnudo y vulnerable frente al resto de naturaleza idílica lleno de flores y animales vivos. La obra expresa el deseo de volver a nuestros orígenes. Los colores que ha utilizado son tonos pastel, cálidos y naturales, que transmiten cercanía. Por otro lado, la tipografía se adapta e integra perfectamente con la imagen y transmite la finura y delicadeza con la que el cirujano Robert (Antonio Banderas) trata a su magnífica obra maestra, su trabajo de vida, Vera (Elena Anaya). A pesar haber realizado el cartel para la película, al final no fue publicado, pues por contrato Antonio Banderas debía aparecer en el cartel principal.

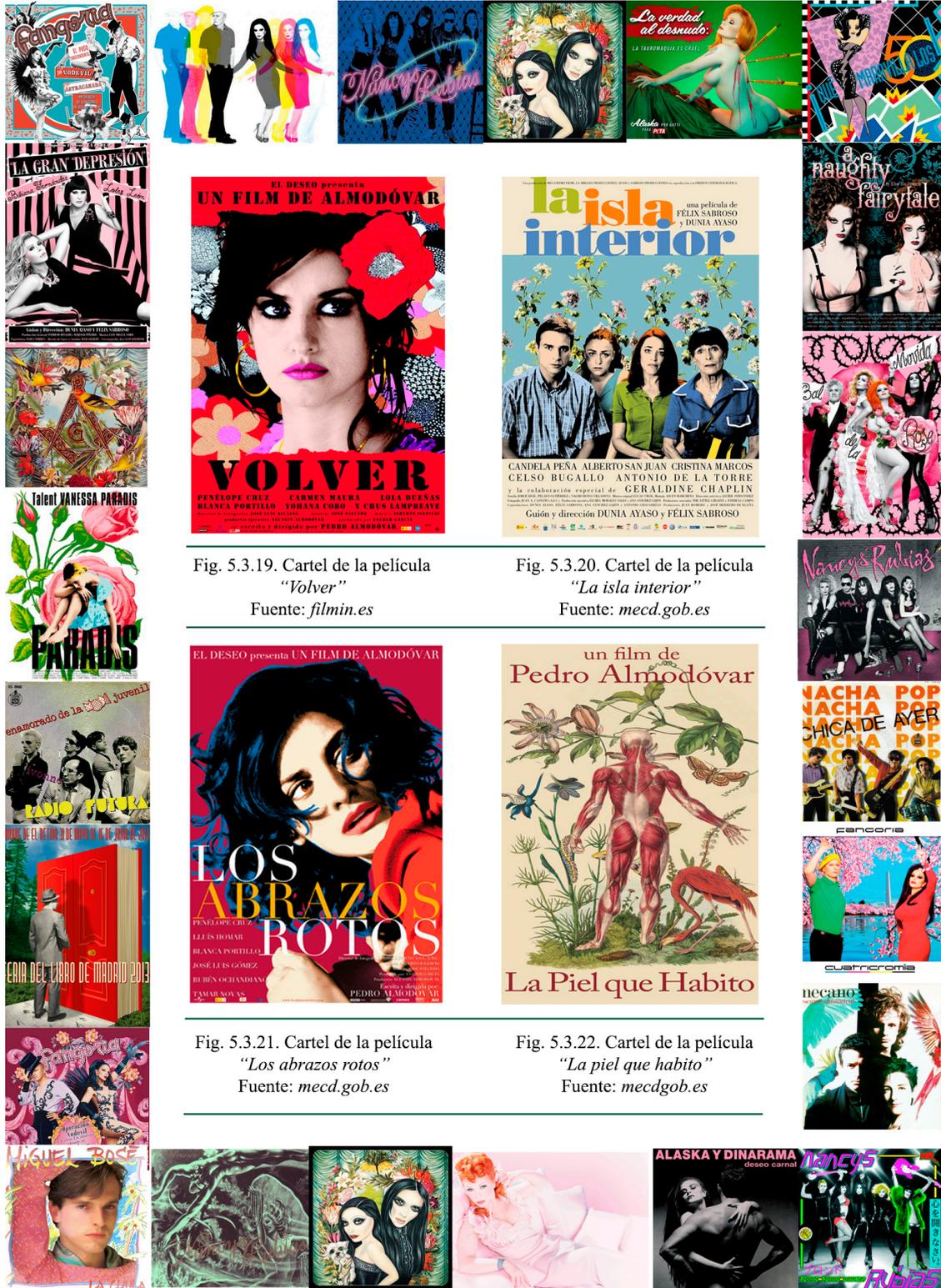


Fig. 5.3.19. Cartel de la película "Volver"
Fuente: filmin.es

Fig. 5.3.20. Cartel de la película "La isla interior"
Fuente: mecd.gob.es

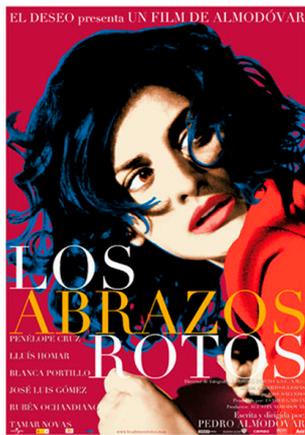


Fig. 5.3.21. Cartel de la película "Los abrazos rotos"
Fuente: mecd.gob.es



Fig. 5.3.22. Cartel de la película "La piel que habito"
Fuente: mecd.gob.es



CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

“ Me encantan los movimientos que van surgiendo, esos siempre me parecen los momentos más excitantes de la cultura de los países. ”

6. CONCLUSIONES

De los análisis de los carteles de cine realizados podemos apreciar como todos ellos se componen de dos áreas de trabajo, una textual y otra icónica. En la parte textual Gatti tiende a posicionar el título de la película partido, unas veces de forma escalonada y otras localizándolo en la parte superior e inferior del cartel. Además, la mayoría de las veces le otorga gran importancia posicionándolo en el eje central, utilizando un gran tamaño o incluso aumentando el grosor del mismo. El resto de información se encuentra en la parte inferior con un tamaño mucho más pequeño, y un tipo de letra más seria, destacando así la importancia que le confiere al título.

Por otro lado, en la parte icónica se aprecia una ligera inclinación al encuadre. En algunos casos posiciona la imagen en la parte central del cartel entre ese "título partido" o incluso aprovechando los créditos, como podemos apreciar en los carteles de las películas de "Matador", "Tacones lejanos", "Acción mutante", "Carne trémula", "Descongélate!", "Volver" o "La isla interior". En otros casos la parte icónica ocupa el cartel entero y posiciona la parte textual en los lugares residuales de la imagen.

Otro aspecto destacable lo encontramos en los carteles en los que aparecen imágenes de los actores. El argentino opta por dotar a los mismos de una gran carga emocional, pues en todos y cada uno de éstos hemos podido apreciar un sentimiento o una personalidad que caracteriza al personaje o incluso refleja la trama de la película. Además se puede destacar otra característica suya, digitalizar las fotografías y saturarlas llenándolas de colores típicos del pop art como es el caso de "Kika", "Volver", "La isla interior" o "Los abrazos rotos". Sin embargo, también tiende a utilizar el blanco/negro y el claro/oscuro en sus fotografías para resaltar la personalidad del filme, aspecto visible en "La comunidad", "La mala educación", "Entre las piernas", "Descongélate" o incluso "El embrujo de Shanghai".

Por otro lado se hace necesario hablar de los colores que el artista utiliza en sus carteles. Prevalecen las tintas planas con colores como el azul, rojo, amarillo, blanco, negro y verde, pero sin lugar a dudas, podemos destacar el rojo y el negro sobre todos los demás, colores que utiliza para carteles como "Acción mutante", "Entre las piernas", "El embrujo de Shanghai", "La mala educación" o "Tacones lejanos". En estos casos, recurre únicamente a estos dos colores, mientras que en otros muchos, el rojo lo utiliza como fondo de cartel. Con ésta técnica consigue llamar la atención, y sobre todo, cargar el cartel de gran significación.

En los carteles realizados para Almodóvar, se puede apreciar un estilo propio que une a esta dupla, una tendencia kistch con grandes pinceladas poperas, que en sus carteles para otros directores no se ven tan claras. Por otro lado sí que se puede observar en la totalidad de sus afiches su carácter frívolo y atractivo, siguiendo con la técnica del collage, que permite integrar diferentes elementos formando una composición exquisita.

En definitiva, Gatti consigue integrar todos los elementos consiguiendo una perfecta armonía, otorgando gran importancia a la posición de cada uno de ellos y confiriéndoles la proporción que se merecen siguiendo una línea de importancia dentro del mismo.

Claro está que el diseñador no sigue las modas actuales, si no que intenta crear obras diferentes de lo que se puede observar a diario siguiendo con su estilo de ver el mundo. Utiliza las técnicas que más le convienen según lo que desee para el propio cartel, integrando elementos muy dispares que poco o nada de relación tienen entre ellos, consiguiendo alcanzar la significación máxima, pues con cada uno de sus carteles es capaz de lograr crear un icono gráfico del filme que trascenderá en la memoria de los espectadores más allá de la propia película.

En mi opinión, me parece que Gatti es un icono de arte, ya no sólo por la calidad de sus obras, sino porque a pesar de vivir rodeados de modas y tendencias, el argentino persiste en trabajar sus obras con un estilo muy propio que caracteriza sus trabajos y además los hacen reconocibles. En ciertos casos, este estilo tan personal podría incluso ser objeto de críticas pues podría parecer hortera en algunos carteles. Sin embargo, tras este trabajo de investigación, me he dado cuenta de que realmente trabaja sus obras al detalle, utilizando los elementos que mejor reflejen la trama de la película, el género de la misma e incluso el su director. Teniendo siempre presente que el fin último de sus carteles es comercial, Gatti es capaz de crear auténticas obras de arte siendo fiel a su estilo de vida tan característico que se asocia tanto al rock argentino, al *new wave* estadounidense como a La Movida madrileña y por supuesto el pop art.

Siendo consciente de que la sociedad se guía por modas, y que éstas tienen un ciclo de vida muy corto, veo necesario más diseñadores como Juan Gatti. Diseñadores que consideren de gran importancia la creación de belleza siendo fieles a sus ideales, en vez de seguir las pautas que marca el *star-system*, donde los diseñadores se ciñen a los elementos que más venden y carecen de personalidad siendo al final la mayoría de ellos iguales sin notar la diferencia de un diseñador a otro.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcácer Garmendia, J. A. (1991). *El mundo del cartel*. Madrid: Ediciones Granada
- Barnicoat, J. (1995). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, N. (1989). *Pequeña teoría del cartel. Parte I*. Tipográfica Nº7, Buenos Aires.
- Chaves, N. (1989). *Pequeña teoría del cartel. Parte II*. Tipográfica Nº8, Buenos Aires.
- Collado Alonso, R. (2011). Nuevos estilos y nuevas técnicas para el diseño cinematográfico español. De lo comercial a lo excepcional en el período de la transición democrática. En *Publicidad, innovación y conocimiento* (pp. 106-145) Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones
- Coronado e Hijón, D. (2001). *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*. Sevilla: Alfar.
- Eguizábal Maza, R. (1999) El cine a través del cartel publicitario. *AGR-Coleccionistas de cine*, vol. I (nº1), 18-52
- Eguizábal Maza, R., Santiago Páez, E. (2002) Estudio y análisis de los carteles. En VV.AA., *Memoria de la seducción: carteles del siglo XIX* (pp. -) Madrid: Biblioteca Nacional
- Gómez Pérez, F. J. (2002). Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión. *Revista Internacional de Comunicación*, vol. I (nº1), 203-216
- Gubern, R. (1992). *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gutiérrez González, P.P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia: Campgràfic.
- Hiatt, C. (1895). *Picture Posters*. Londres: George Bell and sons.

Moles, A. A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Barcelona: Paidós.

Raizman, D. (2003). *History of Modern Design: Graphics and products since the Industrial Revolution*. Londres: Laurence King Publishing

Renau, J. (1976). *Función social del cartel*. Valencia: Fernando Torres Editorial.

Pérez Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la publicidad*, vol. IV (nº2), 71-88

Walton, R., Gillies, K., Heppell, L., Laing, J. (1989). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Ediciones AKAL.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS:

- COSTA, J. (2002): “El cartel, entre servidumbre y esplendor” [en línea]. http://www.abc.com.uy/joancostauruguay/DEFINICIONES/curriculum_joan_costa/TEXTOS/E_l_cartel__entre_servidumbre_y_esplendor.htm. Consultado el 20 de diciembre de 2002.
- Hurtado González, A. E. (2013). *Evolución del cartel cinematográfico a través de vanguardias artísticas*. (Proyecto fin de grado). Recuperado de: <http://issuu.com/andraelizabethhurtado/docs/libromedio>
- Las vanguardias artísticas históricas. Otras tendencias históricas. Recuperado de <http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/trabajos/vanguardias.pdf>

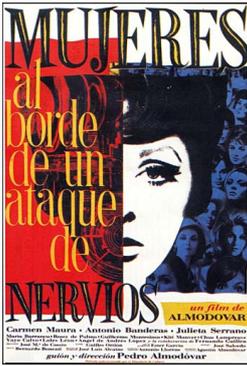
WEBGRAFÍA

- Conversatorios en Casa de América (16 de enero 2015) “Juan Gatti” (entrevista) <http://www.yasni.info/ext.php?url=http%3A%2F%2Fwww.rtve.es%2Falacarta%2Fvideos%2>

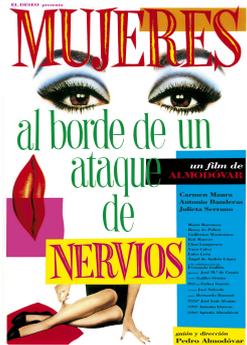
Fconversatorios-en-casa-de-america%2Fconversatorios-casa-america-juan-gatti%2F2954279%2F&name=Juan+Jose+Gatti&showads=1&lc=es-es&lg=es&rg=es&rip=es

- página web del Ministerio de Cultura que cuenta con una base de carteles del cine español
<http://www.mecd.gob.es/catalogodecine/2014/presentacion.HTML>
- <http://www.punto-cine.com/juan-gatti-el-artista-del-mundo-almodovar/>
- http://actualidad.academiadecine.com/entrevistas/detalle.php?id_noticia=539
- González Sergio (entrevista). (2013, julio 22) en Gráfica., Recuperado de:
<http://grafica.info/barfutura-cartel-cine/>
- Díaz de Quijano, F. (24 noviembre 2011) "Juan Gatti". [en línea].
<http://www.elcultural.com/noticias/buenos-dias/Juan-Gatti/2415> (entrevista)
- Díaz, N. (2012) *Juan Gatti, un creador de imágenes*. Para la materia Tipografía 3. Recuperado de https://mihemisferioderecho.files.wordpress.com/2012/11/gatti_final.pdf
- Jimenez, B. (1 septiembre 2011) "Juan Gatti en la Fresh Gallery". [en línea].
<http://es.paperblog.com/juan-gatti-en-la-fresh-gallery-666109/>
- Juan Gatti, "Desconfío de lo puro". Visual.gi
http://issuu.com/visualmag/docs/desconfio_de_lo_puro_gatti_02/5?e=0
- "Silenci?" entrevista a Juan Gatti. Publicada el 01/07/2005 a TV3.<https://www.youtube.com/watch?v=jr7Tix5kYiM>
- Esperanza Aguirre presentación de la exposición de Juan Gatti
<https://www.youtube.com/watch?v=68d938wDbJI>
- Juan Gatti en el museo Sívori (entrevista)
<https://www.youtube.com/watch?v=QOYqt8MkiqA>

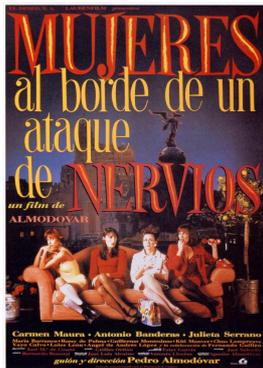
ANEXOS



Diseñador: Juan Gatti
 Título: Mujeres al borde de un ataque de nervios
 Año: 1987
 Director: Pedro Almodóvar
 Cartel de cine para la película Mujeres al borde de un ataque de nervios no publicado



Diseñador: Juan Gatti
 Título: Mujeres al borde de un ataque de nervios
 Año: 1987
 Director: Pedro Almodóvar
 Cartel de cine para la película mujeres al borde de un ataque de nervios publicado



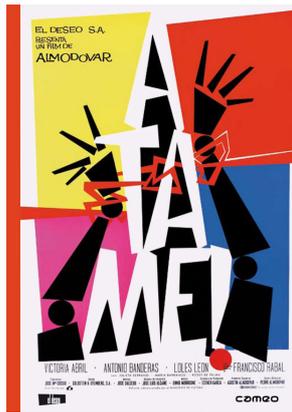
Diseñador: Juan Gatti
 Título: Mujeres al borde de un ataque de nervios
 Año: 1988
 Director: Pedro Almodóvar
 Cartel para la película oficial.

Para esta película, Juan Gatti aporta tres carteles diferentes. La tipografía gana espacio a la imagen y la impulsa como una criatura nacida del talento de Almodóvar y su equipo. El título no sólo ha de evocar un estado de ánimo, si no acotar unos límites estéticos y cinematográficos.

Los tres diseños para la película *“Mujeres al borde de un ataque de nervios”* remiten a la cartelería de los sesenta, a la sofisticación de una “loca” que se complementa con iconos cien por cien españoles como son las marujas en el sofá, los símbolos de las revistas de moda para la mujer franquista – hecha pedazos , del cuidado de unos ojos, unos labios y unas piernas que las llevarían sin duda al ataque de nervios- o al mundo del glamour con el rostro de Sara Montiel, un símbolo para Almodóvar y un guiño a la

propia película, protagonizada por dos actores de doblaje (Carmen Maura y Fernando Guillén)

En cuanto a los colores, en este caso opta por colores fuertes y muy diferentes con gran contraste y saturación: azul, amarillo, rojo, etc. Desde luego le sirve para dar un toque de atención de forma desconcertante. Podríamos decir incluso que se nota la influencia del grupo De Stijl, reduciendo los colores en rectángulos coloridos bajo un fondo blanco. Además del collage, con la superposición de elementos, se puede ver al incluir los pedacitos de esa mujer “rota” como en la trama.



Diseñador: Juan Gatti
Título: ¡Átame!
Año: 1990
Director: Pedro Almodóvar
Productora: El Deseo S. A.

En el cartel para la película “¡Átame!”, Juan Gatti concede gran protagonismo a la tipografía, situando éste elemento en la parte central y utilizando un tamaño muy grande que ocupa todo el cartel.

Por otro lado, es importante hablar del fondo que utiliza como transmisión de mensaje, pues utiliza unos colores muy saturados y muy coloridos que hacen que el texto sobresalga aun mas.

El cartel está dominado tanto por la silueta negra de unos brazos como, especialmente por el propio título de la película que aparece a gran tamaño y en color blanco.

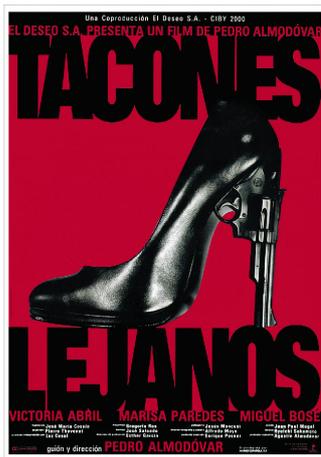
Los brazos están fragmentados y articulados en tres partes. Se representan en color negro y con figuras rectas y ángulos, y las articulaciones con círculos, lo que confiere una sensación de movimientos, pues al apoyarse sobre las líneas inclinadas, parece que en cualquier momento pudieran caer. Esta sensación de inestabilidad que crea la imagen está estrechamente relacionada con los protagonistas de la historia. La podemos encontrar tanto en Ricky (Antonio Banderas) como en Marina (Victoria Abril). Él lucha en todo momento por ser una persona normal, y ella, secuestrada y adicta a las drogas, cambiará fácilmente de registro: del dolor a la irritación y la tragedia.

Estos brazos se encuentran atados entre sí y al título de la película mediante una línea roja, quebrada y de formas también angulosas. Su aspecto enredado en torno a las muñecas y al título nos hace pensar en un laberinto. Tal vez ese “laberinto de pasiones” que son las películas de Almodóvar.

En el cartel de Gatti el eje vertical del espacio está recorrido por el título de la película, lo cual le confiere, junto al uso del color blanco y su gran tamaño, un gran poder de atracción visual. Este recorrido de la imagen de arriba a bajo se ve invertido por el movimiento ascendente de los brazos, aumentando el dinamismo de la imagen.

La influencia de Saul Bass está especialmente presente en este cartel: simplificación de las formas, reducción de los elementos al mínimo, colores básicos y planos, letras de carácter manual, composición centrada, la elección de los brazos como motivo visual, etc.

Sobre la información que aporta, podemos ver como en la parte inferior aparecen tanto los nombres de los actores protagonistas, la productora "El Deseo S.A." el director...



Diseñador: Juan Gatti

Título: Tacones lejanos

Año: 1991

Director: Pedro Almodóvar

Cartel de cine de la película Tacones lejano,
publicado en 1990

El cartel para “Tacones Lejanos” del director Pedro Almodóvar, representa un icono del cine español.

Está estructurado en tres áreas, la superior con texto, la central imagen, y la inferior texto. Sin duda la parte central es la parte importante del cartel que seguirá en escala de importancia por ambos lados primero con el título y por último los créditos. Se puede apreciar como más del 50% del cartel corresponde a la parte textual, en el título tiene la mayor relevancia.

La parte icónica del cartel está formada por un fotomontaje muy simple pero que aporta gran información y la esencia de la película, se trata de un zapato de mujer negro, en el que el tacón se encuentra fusionado con un revolver. El color de estos dos elementos fusionados es el negro sobre fondo rojo, una vez más Gatti recurre a estos colores para los carteles de las películas de Almodóvar, como en “volver”, “la mala educación” o “acción mutante” entre otras. Con este icono se simbolizan los diferentes papeles femeninos que aparecen en la película y la implicación de ellos con la violencia y la pasión que caracteriza la trama del filme.

En este cartel como en muchos de los carteles de Gatti, el título aparece partido en dos secciones que sitúa en la parte superior e inferior de la imagen, remarcándola. Éstas tienen un color negro y una tipografía de palo seco y muy ancha o “negrita”.

Respecto a los colores, tal y como hemos dicho anteriormente, predominan las texturas planas, el rojo, el negro y puntillosamente, el blanco. Los colores aportan un gran impacto visual de atracción, intriga y de gran carga emocional.



Diseñador: Juan Gatti
Título: Acción Mutante
Año: 1993
Director: Alex de la Iglesia
Cartel publicado de la película Acción Mutante.

Para la película “La comunidad” Gatti optó por utilizar el logotipo del grupo terrorista de mutantes que es uno de los puntos fuertes visuales del film. Al igual que la película, nos enfrentamos a un elemento duro e impactante. En el que se relacionan elementos característicos e identificables como son la silla de ruedas con un elemento desgarrador como es el fusil sobre la estrella revolucionaria. En el cartel no aparece el logotipo completo, pues este es obra del director Alex de la Iglesia y podría evocar a bandas terroristas actuales que nada tiene de buen gusto. Por ello, Gatti parece que ha escogido los mejores elementos para representar la esencia del film.

Este cartel está formado por un elemento visual, comentado anteriormente y por una parte textual: título, productora, director y créditos. La parte más importante del cartel se la lleva la imagen visual y después el título que a grandes rasgos es lo primero que se lee. Además la selección de colores para este cartel, rojo y negro, refleja el concepto que la película, el horror del terrorismo manchado de sangre.

A grandes rasgos, este cartel está fuera de las normas convencionales de la industria cinematográfica, puesto que se trata de un elemento característico y personal de la misma, creado desde cero para el propio film.

Es una composición sencilla, sin efectos y sin grandes complicaciones, ya que no es eso lo que quieren transmitir, sino la historia de esta banda terrorista, que al igual que cualquier otra, no deja de ser una gran historia sangrienta.



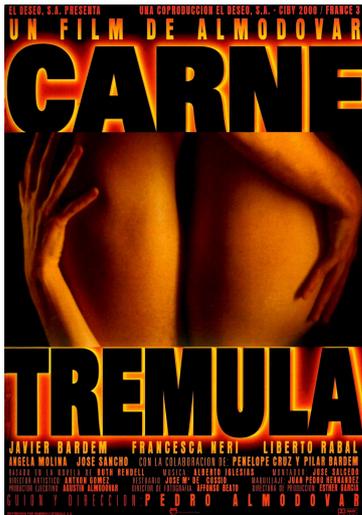
Diseñador: Juan Gatti
Título: La flor de mi secreto
Año: 1995
Director: Pedro Almodóvar
Cartel publicado

En este cartel para la película “La flor de mi secreto” Gatti recurre al cartel realista vertical en el que se aprecia una composición ordenada y clara, en la que se diferencian los áreas, la inferior, en la que se ven los rótulos secundarios, y la superior con una importante carga icónica situada en el centro.

La parte textual está escrita con una tipografía caligráfica romántica. Supone el 20% del cartel de la cual una parte se destina al título mientras que el resto se trata de la frase publicitaria (parte superior) y los créditos (parte inferior). Tanto el título como el director se encuentra de forma muy peculiar en el cartel, con un trazo direccional inclinado ascendente.

A primera vista se observa un cartel con gran afinidad a la mujer, pues la parte icónica representada a modo de collage esta formada por un corazón de rosas rosas que transmite amor y pasión y la silueta de una mujer escribiendo con una máquina de escribir, que transmite intriga pues se oculta la identidad de la persona, que tal y como pasa en la película, prefiere ocultar su verdadero nombre tras un pseudónimo. Esta parte rinde tributo a las portadas de novela rosa, un consumo literario más femenino que masculino. Con esto, ya se puede tener una ligera idea de la trama de la película, que se apoya en el universo femenino, en sus sentimientos e inquietudes, etc.

Por otro lado nos encontramos con un fondo degradado en tonalidades azules que transmite la lejanía de la trama del film llena de formas de actuar no del todo buenas. También se observan tonos amarillos y naranjas en la parte textual que pueden reflejar celos y vitalidad unido a los rosas nos traslada a un filme romántico lleno de pasiones, celos, chantajes, miedos y traiciones propios de las películas de Almodóvar.



Diseñador: Juan Gatti
Título: Carne trémula
Año: 1997
Director: Pedro Almodóvar
Productora: El Deseo S.A.

En el cartel para la película “Carne trémula” Gatti recurre a una de las secuencias más tórridas del filme, una sugerente imagen de dos cuerpos desnudos entrelazados, protagonizada por Francesca Neri y Liberto Rabal.

La fotografía es un plano detalle muy sugerente que dota al cartel de gran impacto emocional. Hace referencia al contacto con lo terrenal, con las pasiones y los instintos más primarios.

La imagen se encuentra en una posición central, pero rodeada tanto por arriba como por abajo por el título, que una vez más Gatti le concede gran protagonismo, utilizando un gran tamaño y unos colores que hacen que el primer golpe de vista sea el del título de la película.

El director también es importante en este cartel, pues también tiene un tamaño bastante grande en comparación con el resto de información textual que aparece como los nombres de los actores y actrices principales: Javier Bardém, Francesca Neri y Liberto Rabal, seguido de actores secundarios.

Los colores que ha utilizado Gatti para este cartel simulan el fuego, colores negros, rojos, naranjas y amarillos, tonalidades muy cálidas que en conjunto con la imagen aportan a este cartel de una buena dosis de erotismo y sensualidad.

Este cartel además de ser estéticamente bonito, insinúa de qué trata la película. Insinúa la pasión con que dos de los protagonistas toman la relación. Refleja el contenido y la esencia de la película de Almodóvar. Por que el cartel presenta un fotograma de la película propia y también porque conecta con ese lado sensual y sexual, lleno de pasión, a veces positiva, otras negativa, que tiene toda película, todas las relaciones que se establecen entre los personajes.

En definitiva, en éste cartel, a pesar de que no aparezcan las caras más famosas de los personajes, se puede vincular en esencia algo más al star-system que otros de los carteles de

Gatti, puesto que esto se trata de una escenada de las misma película y aparece información de sobra acerca de la película. Además llama mucho la atención, de una forma diferente a lo que se le caracteriza a Gatti.



Diseñador: Juan Gatti

Título: Entre las piernas

Año: 1999

Director: Manuel Gómez Pereira

Productora: Coproducción España-Francia; BocaBoca Producciones / Aurum Producciones

Cartel publicado de la película Entre las piernas

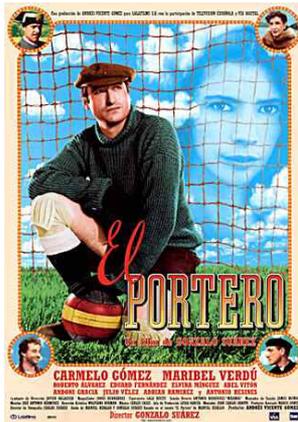
En este cartel diseñado por Gatti para la película “Entre las piernas”, podemos ver el protagonismo que confiere la parte icónica frente a la totalidad del cartel.

La parte icónica esta formada por una fotografía de los protagonistas Miranda (Victoria Abril) y Javier (Javier Bardem) una imagen muy sensual en la los personajes se encuentran en una escena que evoca al sexo, y que realmente representa el erotismo que envuelve este film. Los personajes se encuentran en blanco y negro, dando mucha importancia al claro/oscuro, a su vez, estos se encuentran sobre un fondo rojo desgastado y bordeado de negro. Estos colores también revelan mucha información de la película, ya que el rojo representa a pasión, el erotismo, la sensualidad, la sexualidad, la promiscuidad, y el negro, los celos, los oscuro, el peligro que acecha, el miedo etc.

Por otro lado la parte textual de este cartel esta formada por dos partes, la primera el título que se encuentra superpuesto sobre la imagen justo en la parte que el título al filme, entre las piernas. Se encuentra con una tipografía no del todo grande como estamos acostumbrados en Gatti, con un color grisáceo que consigue la armonía perfecta con el resto del cartel.

La otra parte de la parte textual se encuentra en la parte inferior del cartel, y esta formado por el resto de información sobre actores y actrices, guionistas, productora, etc.

En este caso Gatti consigue diseñar un icono total del film que representa, pues con solo ver el cartel el espectador es capaz de conocer la trama y el género de la misma.



Diseñador: Juan Gatti

Título: El portero

Año: 2000

Director: Gonzalo Suárez

Productora: Lolafilms

Cartel oficial publicado para la película
El portero

Para el cartel de la película “El portero”, Gatti recurre a la composición típica de los carteles publicitarios de la España de la Guerra Civil, un fotomontaje que consta de dos áreas, una la exterior, sobre fondo beige en la que se presenta la mayoría de la parte textual, y otra parte central, donde encontramos la parte icónica y el título.

En la parte icónica nos encontramos una fotografía del protagonista de la película, Forteza (Carmelo Gómez) un futbolista que se ve obligado a recorrerse los pueblos para ganarse unas perrillas a cambio de unas pachangas entre los paisanos. Por otro lado vemos el rostros de Manuela (Maribel Verdú) en el cielo. Esta parte icónica esta repleta elementos que aportan un gran significado de la película. Para empezar, el escenario que se ha escogido, un campo de césped verde con un cielo azul claro con alguna nube, todo ello tras una red que corresponde a la portería y que a su vez da significado a la imagen de la actriz, que se encuentra retenida y suspendida en el tiempo con el freno de su mirada abismal.

Por otro lado, el atuendo del actor, un jersey verde de punto, una boina, y unas botas negras, vestimenta típica de un asturiano campechano en la España de la Guerra Civil. Hay otro elemento que llama la atención y lo sitúa en la época, que es el balón de futbol, que lo encontramos pintado con los colores de la bandera de España para hacer alusión al contexto histórico.

Además esta imagen se encuentra encuadrada en una cenefa también con colores de la bandera española, y en cada esquina la imagen del rostro de otros personajes peculiares de la película, nos encontramos en la esquina superior izquierda a Antonio Resine, que representa al sargento Adrade, a la derecha Úrsula (Elvira Mínguez), que

es su esposa. Por otro lado en la parte inferior izquierda Tito y en la esquina inferior derecha a al párroco Don Constantino (Roberto Álvarez)

En cuanto a la parte textual cobra gran protagonismo el título que se sitúa superpuesto sobre la imagen principal, una vez mas, partido con dos tipografías diferentes, "EL" con una tipografía caligráfica a color rojo, mientras que "portero" se encuentra con otra tipografía recta y rellenos de un degradado que va del rojo al amarillo, muy españolizado.

El resto de información se encuentra en la parte inferior, fuera de la parte icónica, fuera del marco de lo rodea. La primera parte esta formada por los nombres de los actores, que se presentan en letras mayúsculas de color rojo, el resto en letra mucho más pequeña a color negro.

Podemos decir que este cartel recoge la esencia de la película, una trama divertida, burlona, tierna y romántica a la vez.



Diseñador: Juan Gatti

Título: La comunidad

Año: 2000

Director: Alex de la Iglesia

Cartel de cine de la película La comunidad publicado en 2000

El cartel para la película “La comunidad” posee los dos elementos clave de todo cartel publicitario: la imagen y el texto. En este caso la parte icónica es una fotografía en blanco y negro de los personajes que forman esa comunidad, es decir, los personajes del film, por otro lado dentro de esta parte visual, podemos ver la fotografía de la actriz protagonista, Carmen Maura, en tonos amarillos incluida dentro del propio título. Por otro lado, la parte textual posee gran protagonismo en este cartel, ya que acapara los tres cuartos del mismo. Estos se encuentran perfectamente distribuidos según el grado de protagonismo e importancia.

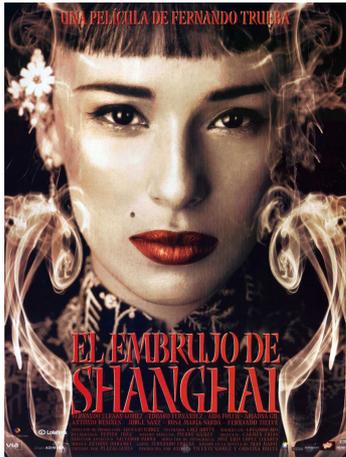
El cartel representa a partes iguales el humor, el suspense, el terror, la acción y las aventuras que caracterizan esta película, gracias a los colores escogidos, amarillo, negro y blanco para el fondo.

El amarillo es uno de los colores escogidos para los filmes de corte independiente y en este caso es el color que mejor refleja la envidia, la avaricia y el crimen tan peculiar de este film que lo llena de fuerza en un solo golpe de vista.

La fotografía de los personajes que forman esa comunidad se aprecian tal y como son en la película es decir, un grupo de vecinos muy peculiares llenos de envidia y avaricia que harán lo posible para conseguir lo que quieren, sin importar el precio a pagar.

Este cartel se acerca más a las normas convencionales de la industria del cine, donde aparecen fotografías e información de los actores y donde el título se encuentra perfectamente integrado dentro de la misma gráfica.

En general, este cartel a grandes escalas, podría representar una de las obras de Juan Gatti que mas se alejan de su trabajo, pero a la vez tiene una gran pincelada de una de sus peculiaridades, que se repite en casi todos sus carteles, el protagonismo que le confiere al título, colocándolo en una posición privilegiada y reforzándolo con la imagen de la protagonista.



Diseñador: Juan Gatti
Título: El Embrujo de Shangai
Año: 2002
Director: Fernando Trueba
Productora: Lolafilms / Pyramide
Productions
Cartel de cine para la película El
embrujo de Shangai publicado en 2002

Nos encontramos frente al cartel diseñado por Juan Gatti para la película “El Embrujo de Shanghai” de Fernando Trueba.

Observamos como hay tres áreas superpuestas, la parte superior e inferior correspondientes a la parte textual y la central destinada a la parte icónica, esta última es la que tiene mayor impacto visual, pues a pesar de tener texto superpuesto, ocupa la totalidad del cartel, mientras que la parte textual ocupa un tercio del total, siendo este un 10% para la frase publicitaria que se coloca en la parte superior del cartel y el título y resto de información en la parte inferior.

Sobre la parte icónica cabe decir que corresponde a una fotografía de la actriz protagonista Anita (Ariadna Gil) en un primer plano con una mirada penetrante de ojos negros llenos de una carga emocional que transmite la angustia por la que pasa el personaje en la película y a la vez penetra como si de un hechizo se tratase. La fotografía corresponde a una escena de la película, donde se relatan algunas historias ocurridas en Shanghai, y donde la actriz adopta un papel diferente al de Anita, el de Che, una mujer oriental vestida con sus trajes típicos, (se puede apreciar el mono tan característico) y esas flores blancas en el pelo.

Además Gatti ha utilizado un filtro tirando a sepia o rojizo, y ha querido acentuar mucho las sombras y los brillos, hay un gran contraste en esta fotografía. Por otro lado, para reforzar la imagen de magia o hechicería, el diseñador opta por incluir unas ráfagas de humo que hacen ondas, que también pueden llevarnos a pensar en el fuego. Sin duda un elemento clave son los labios rojos que el diseñador ha querido resaltar y que más adelante hablaremos de ello.

En cuanto a la parte textual el diseñador ha optado por utilizar una tipografía que inspire al lector a lo asiático, con letras mayúsculas, una vez más Gatti opta por partir el título en dos, utilizando un color rojo pasión, que refleja la trama de la película.

En cuanto a la gama cromática, nos encontramos con un clásico Gatti, donde predominan el rojo, el negro y el blanco. Colores que transmiten pasión y amor, pero también peligro, miedo, pena e intriga; factores que están muy presentes a lo largo del film.

Una vez más Gatti sabe expresar a la perfección a través del cartel el género de la película y la esencia de la misma.



Diseñador: Juan Gatti
Título: Hable con ella
Año: 2002
Director: Pedro Almodóvar
Cartel de la película Hable con ella publicado en 2002



Diseñador: Juan Gatti
Título: Hable con ella
Año: 2002
Director: Pedro Almodóvar
Cartel para la película Hable con ella no publicado

Nos encontramos frente al cartel para la película “Hable con ella” de Almodóvar.

En este caso Gatti recurre a la fotografía, situando la imagen de los rostros de las dos protagonistas en el cartel principal del film.

La parte iconica del cartel la encontramos en los tintados rostros femeninos de Rosario Flores y Leonor Watling, dos rostros con dos colores diferentes: azul y rojo sobre un fondo oscuro.

El primer rostro, Leonor, tiene una mirada inanimada o muerta, una mirada perdida, mientras que Rosario muestra una mirada fija e intensa, valiente y fuerte. Gracias a los colores y a esta diferencia de miradas transmite esta partición entre lo activo y lo pasivo, la debilidad y la fortaleza que recrea la incomunicación que se vive entre las parejas, la trama de la película.

La composición del cartel denota una pretendida discordancia algo estridente que consigue atraer la atención

Por otro lado encontramos la parte textual, que Gatti va situándola en las zonas más residuales del cartel, dando especial importancia al título, que una vez más queda partido y suspendido de forma escalonada en la parte inferior del cartel, que más adelante según seguimos viendo, se sujeta con el resto de información.

Es una lectura clara y direccional en la que la parte textual ocupa menos de un 20% de la totalidad cediendo el protagonismo a la imagen principal.



Diseñador: Juan Gatti

Título: Descongélate

Año: 2003

Director: Dunia Ayaso y Félix Sabroso

Productora: El Deseo S. A.

Cartel publicado de la película

Descongélate

En el cartel para la película “Descongélate”, Gatti divide el cartel en tres áreas, la superior y la inferior dedicadas a las parte textual y la central a la parte icónica. La parte textual corresponde al casi 50% del cartel por lo que el protagonismo está muy repartido.

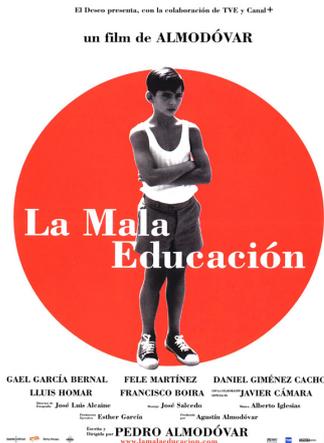
La parte icónica consta de una fotografía en blanco y negro de los actores principales a cuerpo entero, de izquierda a derecha nos encontramos con Berto (Rubén Ochandiano), Katy (Loles León), Justo Santos (Pepón Nieto) e Iris (Candela Peña), cada uno de ellos con una expresión diferente que alude a papel dentro del film, de tal forma que encontramos a un chulo, una mujer segura de sí misma, un artista valiente y una mujer ambiciosa.

El hecho de que los actores principales aparezcan en blanco y negro hacen que sobresalgan del resto del cartel pues estos se sitúan sobre un fondo azul eléctrico que hace que tomen todo el protagonismo del mismo.

Por otro lado nos encontramos con la parte textual, ésta se encuentra dividida como antes hemos dicho en dos áreas, la superior y la inferior, la superior es la parte que más carga publicitaria tiene pues aparece la frase publicitaria y el título, lo curioso de este cartel es que el título aparece en diagonal, de forma ascendente, con letras blancas sobre un fondo azul y este a su vez sobre una franja de fondo blanco con puntos rojos perfectamente colocados.

Esta selección de colores y formas revelan una clara influencia del pop, estilo de Warhol, pero a su vez un toque muy gattiano, al incluir los personajes en blanco y negro. Una vez más los colores predominantes son el rojo, el azul, el blanco y el negro.

La verdad que este cartel podría pertenecer al star-system ya que incluye todas las características del mismo, pero a su vez el estilo y las influencias por las que opta para su realización lo excluyen una vez mas de ese entramado star-system, para convertirlo en una pieza simbólica única e inconfundible.



Diseñador: Juan Gatti

Título: La mala educación

Año: 2004

Director: Pedro Almodóvar

Cartel publicado

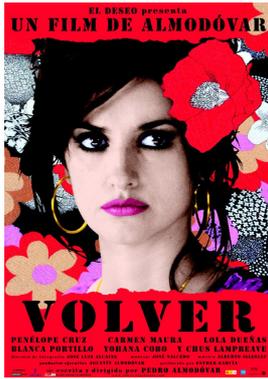
En el cartel para la película “La mala Educación” Juan Gatti opta por la sencillez y el minimalismo, es una cartel muy abstracto con una buena dosis de interpretación. En el cartel encontramos dos elementos clave, el fondo con el círculo rojo y la imagen del joven Ignacio (Ignacio Pérez), podría simular una diana, donde el punto central fuese el niño. Sin embargo el círculo rojo simula una señal de prohibición, con un color rojo de peligro de desgarrar, un oscuro objeto de deseo

Para este cartel se ha utilizado la fotografía y las tintas planas. Se confirma como protagonista el color rojo, negro y blanco. Posiciona la parte textual en todo el cartel, comenzando con la productora y el director en la parte superior a color negro sobre fondo blanco, un texto limpio en una imagen también limpia. Luego en la parte central, incluido de forma armonía en el círculo rojo y superpuesto sobre la imagen del niño encontramos el título de la película en color blanco, y por último el resto de información, también en color negro sobre fondo blanco, en la parte inferior y con letra pequeña.

El contenido gráfico como contenido icónico es muy evidente e impactante al posicionar la imagen del protagonista en blanco y negro sobre el círculo rojo, otorgándole toda la importancia a la trama de la película.

Este cartel crea un icono de la propia película, una simplificación de una gran película con una trama realmente desgarradora que abarca el tema de la pederastia.

A pesar de utilizar todos los elementos claves del star-system, en mi opinión rompe totalmente con ello, pues es un cartel muy simple muy icónico que reproduce un símbolo del propio film.



Diseñador: Juan Gatti

Título: Volver

Año: 2006

Director: Pedro Almodóvar

Cartel publicado

En este caso, Gatti realiza un cartel para la película “Volver” que se divide en tres áreas, la superior y la inferior pertenecen a la parte textual y la central pertenece a la parte icónica.

Comenzaremos hablando de la parte textual del cartel, se trata de una tipografía decorativa en la que los textos ocupan franjas horizontales en color negro sobre un fondo rojo. En la parte superior, aparece como siempre, la productora y el director, es decir, el mensaje publicitario y en la parte inferior el título de la película con un gran tamaño y el resto de información con un tamaño mucho más pequeño.

Respecto a la parte icónica del cartel, encontramos un collage formado por una fotografía digital y realista de la protagonista de la película, Penélope Cruz rodeada de un estampado floral de distintas texturas y formas que aluden indiscutiblemente a la estética pop tan característica del autor, esta parte icónica supone un 60% de la totalidad del cartel, luego Gatti le confiere gran protagonismo a esta. La importancia de la actriz es total tanto en el cartel como en la trama del filme. Se presenta con una mirada fuera del encuadre, con aire serio y curioso de observar algo e investigarlo.

Otro elemento que tiene gran protagonismo tanto en la parte icónica como en la propia película, es la flor de color rojo superpuesta sobre la actriz. Un rojo pasión que caracteriza a las cantantes de folclore.

En cuanto a los colores utilizados, Gatti apuesta una vez más por el rojo y negro como colores predominantes para los carteles de Almodóvar, además los labios de la actriz resaltan en color fucsia, color que tiene también alguna de las flores del collage y que lo llenan del toque kitsch tan característico de la unión de Gatti y Almodóvar; se puede recalcar que ese fondo de flores forma parte de la ambientación de la propia película.



Diseñador: Juan Gatti

Título: La isla interior

Año: 2009

Director: Dunia Ayaso y Félix Sabroso

Productora: Ayaso y Sabroso / La

Mirada Producciones / Little Giraffe S.L.

/ Mecanismo Films / Oberón

Cinematográfica

Para el cartel de “La isla interior” Juan Gatti divide el cartel en tres áreas. La superior y la inferior dedicadas a la parte textual y la central destinada a la parte icónica. Además las dos partes textuales parecen que encuadran a esta central para llenarla de protagonismo. En general a primera vista podemos decir que las tres áreas se encuentran bien repartidas y conforman un orden claro.

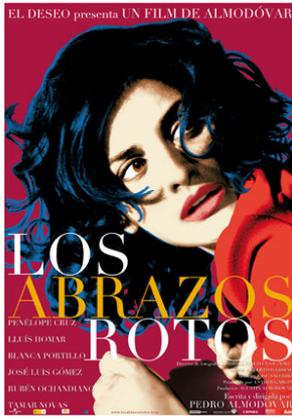
En la parte icónica nos encontramos con una fotografía digital de los protagonistas del film, una vez más el autor recurre a esta técnica tan propia del star-system, mostrando a sus personajes más famosos para llamar la atención del público, solo que no lo hace de forma que parezca un superfilm, sino de forma que transmita la esencia de la trama de la película, de tal forma que llena el cartel de una personalidad única.

Para empezar, la fotografía está muy retocada, aumentando el contraste, el color, la saturación, resaltando el color de la prenda de cada personaje. Además esta fotografía se encuentra sobre un fondo azul con un estampado de flores de colores pastel. Una de las cosas a destacar del cartel es la mirada que tiene cada uno de los personajes, que como característica de Gatti, podemos decir que los confiere de personalidad y los individualiza a pesar de encontrarse en conjunto, son miradas llenas de sentimientos y significados, una gran carga emotiva, que revela el género de esta película.

Por otro lado la parte textual se encuentra dividida, la parte superior corresponde a la carga publicitaria, en la que aparece la productora y directores responsables del film con letras de color negro y muy finitas, otorgando el gran protagonismo al título, que una vez mas aparece partido en tres de forma escalonada y con diferentes colores lo que hace que se llene de carga visual.

Por otro lado la parte inferior esta formada por el resto de información, en este parte la importancia se la lleva el reparto de actores y actrices, el resto son os créditos que aparecen con letra negra en tamaño muy pequeño.

Sobre el fondo de las dos partes textuales hay que decir que forman dos franjas de color beige, que coincide con el color de la piel de los personajes de la fotografía, por lo que la composición esta llena de armonía cromática, pues los colores están perfectamente bien relacionados entre si, recorren los beige, naranja, azul y verdes.



Diseñador: Juan Gatti
Título: Los abrazos rotos
Año: 2009
Director: Pedro Almodóvar
Cartel de la película Los abrazos rotos
publicado en 2009

Nos encontramos frente al cartel de “Los abrazos rotos”, se trata de un diseño estructurado en dos áreas marcadas por un eje diagonal marcado por la mirada de la protagonista, que fluye desde la línea superior izquierda hasta la esquina inferior derecha. La parte inferior está ocupada por la información textual, situando la parte icónica en la parte superior del cartel, que es la de mayor impacto visual.

En cuanto a la parte icónica, hay que decir que transmite emociones debido a la posición en la que está tomada la imagen, con la cara de lado mirando hacia un punto fijo, con una mirada intrigante, con sensación de huir de algo y con el pelo alborotado, situación que confiere movimiento y dinamismo a la imagen. La imagen es la fotografía de la actriz Penélope Cruz como protagonista total. Además se utiliza un trato a la imagen que es el vivo reflejo de Andy Warhol, con serigrafías típicas y colores muy pop.

Por otro lado tenemos la parte textual del cartel que se sitúa sobre la imagen en las zonas con menos importancia y que remarcan sobre tres líneas el título, como casi siempre, partido, que busca una lectura clara y precisa el optar por una tipografía a base de letras con remate y una estructura escalonada que obligan a una lectura direccional, como en el cartel “Kika”, “Atame!”, “Hable con ella” entre otras.

Respecto de la relevancia del contenido textual, del total de la superficie por éste ocupada (34%), más de la mitad (20%) corresponde al título, con lo que se refleja la clara intencionalidad del autor de que el encabezamiento, que recuerda al título de la portada de un libro, complementa a la imagen.



Diseñador: Juan Gatti

Título: La piel que habito

Año: 2011

Director: Pedro Almodóvar

Cartel para la película La piel que habito no publicado

El cartel realizado para la película “La piel que habito”, es un reflejo total de la trama del film, en la que aparece una silueta de un cuerpo humano sin piel, mostrando los tejidos musculares. Con ello relaciona la esencia del cuerpo humano en contacto con la naturaleza, de igual a igual.

Esta imagen representa otra de las facetas de Juan Gatti como ilustrador, ya que el artista trabaja en esa línea temática de cuerpo en su sentido más desnudo en contacto con la naturaleza. Es decir, naturaleza viva en el sentido más interior.

Este cartel no llegó a publicarse, sin embargo en la propia película aparecen como parte de la decoración del escenario, algunas de sus obras más representativas y como pieza central, esta misma en obra. (ver ilustración)

A pesar de no que este no sea el cartel oficial de la película, podría haberlo sido perfectamente, ya que a pesar de romper totalmente con las normas convencionales del star-system –pues no hay ninguna imagen de los protagonistas- representa la esencia del film.

Los colores que ha utilizado son tonos pastel cálidos y naturales, que transmiten cercanía. La tipografía por otro lado se adapta e integra perfectamente con la imagen y transmite la finura y delicadeza con la que el cirujano Robert trata su magnífica obra maestra, su trabajo de vida, Vera.

Sin embargo, al no tratarse del cartel oficial, no contiene información adicional acerca de los responsables del film.