



La gráfica en la industria audiovisual. Retórica de la imagen en el póster cinematográfico: el rol del diseño en comunicación visual dentro del departamento de arte

Graphic in Audiovisual Industry. Picture Rhetoric in Cinematic Poster and the Design Role in Visual Communication in Arts Department

PAULA CECILIA ROMERO

Universidad Nacional de La Plata
Argentina

paularomerodcv@gmail.com

 <https://orcid.org/0009-0006-6322-5348>

 <https://doi.org/10.52948/ds.v6i1.989>

Artículo de investigación

Recepción: 7 de septiembre de 2023

Aprobación: 15 de febrero de 2024

Cómo citar este artículo:

Romero, P. (2024). La gráfica en la industria audiovisual: La retórica de la imagen en el póster cinematográfico y el rol del diseño en comunicación visual dentro del departamento de arte. *Designio*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.52948/ds.v6i1.989>

Reconocimiento-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND)

Resumen

Las artes audiovisuales y el diseño en comunicación visual siempre tuvieron muchas cosas en común, pero nunca como hoy en día en donde el diseñador participa en casi todas las etapas de elaboración de un film. Su tarea en esta industria es tan importante que sin él faltarían muchos de los elementos que la caracterizan: los títulos de crédito, los pósteres, las marcas de productoras y distribuidoras, los ploteos de los vehículos promocionales, etc. Al mismo tiempo el diseño en comunicación visual desde hace tiempo incluye– no solo elementos gráficos estáticos – sino también diseños con movimiento, que conlleva a que también esté presente mediante animaciones y efectos visuales en distintas instancias de la producción fílmica. A su vez, el póster ha sido por décadas el único y mejor referente de las producciones audiovisuales pero no hay duda de que su rol actual en la industria audiovisual exige una revisión que lo reivindique.

Palabras clave: póster cinematográfico; cartel de cine; industria audiovisual; retórica de la imagen; diseño; comunicación visual.

Abstract

Audiovisual arts and visual communication design have always had many things in common, but never like today where the designer participates in almost all stages of making a film. His work in this industry is so important that, without it, many of the elements that characterize it would be missing: the credits, posters, brands of producers and distributors, plots of promotional vehicles, etc. At the same time, design in visual communication has long included– not only static graphic elements –but also designs with movement. This means that it is also present through animations and visual effects in different instances of film production. The poster, in turn, has been the only and best reference for audiovisual productions for decades, but there is no doubt that its current role in the audiovisual industry requires a review that vindicates it.

Keywords: Film poster; audiovisual industry; rhetoric of the image; design; visual communication

Introducción

¿Es el diseño en comunicación visual (DCV) una disciplina destinada a perderse en los próximos años? Esta es sin duda la gran pregunta que –no exenta de preocupación– se hacen los profesionales del diseño en la actualidad. Una de las razones que podrían contribuir a esta percepción tiene que ver con la creciente automatización de las herramientas de diseño. Con el avance de la inteligencia artificial y las herramientas de diseño asistido por computadora, algunas personas podrían creer que tareas rutinarias del DCV tenderían a ser automatizadas, reduciendo la necesidad de intervención humana. Por lo general, estas aplicaciones –por su parte– presentan plantillas y diseños predefinidos que pueden llevar a la idea de que cualquiera sería capaz de crear contenido visual sin la necesidad de poseer los conocimientos de un diseñador. Por otro lado, los constantes cambios en la demanda del mercado han instalado en algunos sectores que sus preferencias podrían modificarse con el tiempo, provocando que la demanda de diseñadores disminuyera a causa de factores como cambios en las tendencias estéticas, la saturación del propio mercado o el enfoque en otras formas de comunicación.

A pesar de esta realidad que atraviesa a todos los profesionales del diseño, sin duda, la creatividad y la interpretación humana son aspectos esenciales que no pueden ser fácilmente reemplazados por la tecnología. Aunque estas herramientas son útiles, continúa siendo crucial la habilidad del diseñador para personalizar y adaptar las piezas a comunicaciones según las necesidades específicas. El DCV permanece como una disciplina valiosa y necesaria en la creación de experiencias visuales efectivas y memorables. La adaptabilidad, la habilidad para abrazar nuevas tecnologías y la creatividad son (y serán) aspectos fundamentales que permiten a los diseñadores mantenerse relevantes en un mundo en constante evolución. La inserción del diseñador en comunicación visual en la industria audiovisual es –sin ir más lejos– un claro ejemplo de ello.

El diseño en comunicación visual en producciones audiovisuales

El DCV es una disciplina que ha ido evolucionando y transformándose con el tiempo; junto con el cine siempre tuvieron varias cosas en común, pero nunca como en la actualidad. El diseñador puede participar en muchas de las etapas de elaboración de un trabajo audiovisual ya que entre sus competencias se encuentra también el poder tomar decisiones determinantes para la génesis y realización de un film. De hecho, el trabajo del diseñador en la industria audiovisual es tan importante que sin él faltarían muchos de los elementos que la caracterizan: desde

el uso de la tipografía en sus diferentes apariciones (títulos de crédito, marcas de productoras, distribuidoras, etc.), pasando por los ploteos de los vehículos que ayudarán a que la película tenga promoción, hasta su intervención en la elaboración de arquigrafías que ayuden a comunicar lo que la obra audiovisual pretende. Al mismo tiempo el DCV ya no solo está constituido por imágenes estáticas; ahora también puede incorporar movimiento. Esto provoca que cada vez más esté presente en los productos audiovisuales mediante animaciones y efectos visuales para comerciales; videoclips introductorios de programas televisivos y digitales; aplicaciones para programas infantiles, de concursos, noticieros, etc.; como en videoclips musicales y películas. También se puede encontrar la huella del DCV en el cine de animación.

A lo largo de una producción audiovisual, el DCV colabora con el objetivo de introducir al espectador dentro de su diégesis. Hace posible que elementos tan cotidianos como un periódico, por ejemplo, se conviertan en narradores de la historia. Entre otras cosas, esta disciplina diseña los elementos gráficos que interactúan con los actores para dar vida a la trama, como los carteles del subte, de los comercios o las simples tarjetas de visita. En el film argentino *Nueve reinas* (2000) –por citar un ejemplo –todos recuerdan la importancia que tienen las estampillas dentro de la película ya que alrededor de las mismas se articula la narración del film, y otro tanto sucede con la imagen inicial de la película *Luna de Avellaneda* (2004) donde se recrea el cartel del club en los carnavales de 1959, lugar en el que transcurre la mayor parte de la historia.

A pesar de su importancia, el DCV es el gran silenciado dentro del mundo del cine y recién en los últimos años se ha empezado a dar a conocer gracias a figuras como Annie Atkins. Esta diseñadora irlandesa ha estado a cargo de la creación de películas como *El gran hotel Budapest* (2014) o *Los Boxtrolls* (2014), y suele enseñar su trabajo a través de conferencias por todo el mundo.

Por su parte, académicos como Antoni Colomer y Rafael Ràfols¹ (2010) muy interesados por la conexión que existe entre el DCV y la industria audiovisual y cómo se crea una disciplina a partir de estas dos culturas, exploran y conceptualizan esta dinámica exponiéndola como “el discurso del diseño en el audiovisual” (p. 9). En él se explica que el diseño en este contexto pertenece al medio audiovisual porque es el marco donde se desarrolla ya que sigue sus parámetros, de acuerdo con sus fines comunicativos; se encasilla en sus procesos de pre, pro y postproducción; se origina y hace parte de cada una de sus manifestaciones.

¹ Licenciados en Bellas Artes por la Universitat de Barcelona y docentes en la misma unidad académica, quienes poseen una sólida trayectoria profesional tanto en el ámbito educativo como en televisión.



Figura 1. Still Life (Giorgio Morandi, 1960). Nota. Tomado del MET (2008).

Por tanto, el DCV tiene varias áreas de participación dentro del desarrollo de una producción audiovisual. Una de ellas es la etapa de *la idea*, en la cual se desarrollan piezas cuyo objetivo es transmitir el concepto del film, a la vez que lo promociona. El destino comunicacional de estos elementos suele ser la de su presentación ante productores y/o mercados nacionales o internacionales, siendo importante incluir en los mismos datos tan relevantes como *log lines*, síntesis argumentales, sinopsis, currículos, fotografías, locaciones, cast, etcétera, de manera concisa y sintética.

Otra etapa muy importante en la que interviene el diseñador es la proyectual, donde trabaja en conjunto con la dirección de arte. La búsqueda e investigación de piezas de comunicación visual a partir de la lectura del guion empieza a moldear el concepto estético. Acompañar el proceso de filmación es un disparador de ideas, además de ser una fuente de recursos visuales a la hora de capturar elementos para el trabajo de diseño. La producción fotográfica en el set, o en determinadas locaciones, pueden ser herramientas que ayuden a diseñar la imagen del producto audiovisual.

Ya en la etapa de *producción*, con un concepto desarrollado y un diseño establecido, el diseñador podrá comenzar a producir las distintas piezas que promocionaran el film. Estas se pueden agrupar de acuerdo con las distintas áreas de acción; como prensa: *press books*, *flyers*, *gacetillas* y *teasers*; publicidad: pósteres,

avisos en medios y cartelería en vía pública; promoción: banners en salas, postales, invitaciones estreno y mercadeo (*merchandising*); audiovisual: generación de títulos, diseño de aperturas, trailers, website y banners electrónicos. Por último, en la etapa de distribución el diseñador podrá elaborar piezas que acompañen el lanzamiento del film: *packaging, displays*, pósteres, avisos en medios, generación de menús para servicios *On Demand*, etc.

Por lo expuesto, sería esperable para un diseñador mantener una fluida comunicación con los distintos grupos de trabajo que conforman una producción fílmica. A su vez, en cuanto a la originalidad su pensamiento analítico e intuición deberían promover piezas comunicacionales efectivas y poéticas que traduzcan de manera exitosa los conceptos de los realizadores audiovisuales.

Objetivos del póster cinematográfico

Según Jorge Frascara (2006): “Toda imagen colocada en el espacio público comunica indefinidamente un espectro impredecible de mensajes. Además de transmitir el mensaje específico que ha generado, también contribuye a la construcción de la cultura, en el más amplio sentido de la palabra” (p. 13). El póster cinematográfico es una pieza visual concebida para transmitir una información y tiene el objetivo de llegar a un número elevado de audiencia de manera instantánea, cumpliendo una funcionalidad múltiple: *comunicativa*, cada vez que tiene una función informativa clara y directa; *exhortativa*, al intentar persuadir al público de ver la película; *icónica*, pues adquiere la categoría de símbolo visual por su simplicidad y capacidad comunicativa.

Un buen póster debe captar la atención del observador y en un golpe de vista comunicar la esencia y el tono de la pieza audiovisual que anuncia. Junto con el resto de las piezas de promoción de un producto audiovisual, tiene como principal objetivo lograr “captar” a la audiencia, despertando su interés y provocándole el deseo de ver la película.

Así como tráiler persigue ese objetivo utilizando un arma muy potente como es la edición (mezcla diferentes escenas y diálogos para perturbar al espectador y crearle la necesidad de atar los cabos sueltos que se le presentan: *si el espectador no encuentra una solución al conflicto, deberá entonces ver la película*). De igual manera debería perseguirlo el póster cinematográfico pero con recursos que le son propios: la tipografía, la imagen, el color, la iluminación, la retórica, el *Star system*, etc. El diseñador tiene que intentar que el póster “genere intriga”, sin contar demasiado, ni muy poco. Tal como el tráiler que pretende provocar un enganche con la historia debe detenerse en el punto justo que impide resolverla, apelando a un equilibrio entre lo que “se dice” y lo “que no”.

Cuando el público se detiene unos segundos delante de un póster cinematográfico que es creativo, tiene potencial comunicativo y combina de manera efectiva la expresión icónica y la literaria; seguramente estará decodificando elementos esenciales del film que se convierten en materia publicitaria. En esa complejidad, descrita en pocos centímetros, se reconocerán a los actores, al director, a la historia y la atmósfera que la rodea, lo que argumenta en su sintética frase, el origen de la obra audiovisual, si tiene premios, entre otros. Y si no cuenta con mucho tiempo para detenerse en los detalles, igualmente el diseño, la tipografía y los colores harán el resto para causar algún tipo de emoción y lograr la persuasión.

Sin embargo, el póster y el resto de los elementos de promoción de una obra audiovisual constituyen al mismo tiempo su identidad: proporcionan una idea de cómo es su estética y dan algún indicio sobre su historia. Suelen adquirir un valor cultural constituyéndose en un objeto de culto que ha pasado a formar parte de los museos, como obras permanentes o como exposiciones temporales que son objeto de coleccionismo.

Elementos que componen un póster de cine

Además de ser creativo, notorio y memorable, el póster cinematográfico deberá comunicarse con el espectador a dos niveles: *denotativo*, ya que hace referencia al contenido objetivo del film, es decir, la trama o argumento; por otra parte, *connotativo*, puesto que transmite el contenido subjetivo vinculado con el modo en el que se cuenta la historia, los sentimientos que comunica o despierta, el tono y el ambiente en el que se desarrolla la narración. En ese sentido, la denotación trabaja sobre cualidades primarias que hacen a la esencia del objeto mientras que la connotación trabaja sobre las cualidades secundarias del mismo (Oliveras, 2007).

Los dos aspectos van unidos en el mensaje que el póster difunde. La audiencia percibe el conjunto, aunque sabe disociar perfectamente el argumento de la manera en la que está contado, si el póster está bien realizado, y decidir si el film le interesa o no, basándose en esa información. Esto no quiere decir que el componente tipográfico sea exclusivamente el elemento “denotativo” (información), del que se hablaba anteriormente, y que el componente visual posea el carácter connotativo (persuasión) del póster. Tanto uno como otro informan y persuaden. Piénsese que la imagen (sea pictórica o fotográfica) de un actor famoso informa, al igual que los rótulos de su nombre, que es uno de los protagonistas del film. De la misma forma, cualquier frase publicitaria que se pueda encontrar en los posters cinematográficos tiene una carga de connotación (persuasión) tanto o más elevada que las insinuantes imágenes.

Por lo general, será la imagen la que en general esté cargada de polisemia, y necesita la concretización que dan los textos que la acompañan. La polisemia visual debe quedar “enmarcada” con la concreción del texto, aunque no es extraño encontrar eslóganes o frases publicitarias que por naturaleza tienen un carácter muy abierto de interpretación, para hacer mucho más atractivo el producto.

El texto utilizado por el diseñador o publicista suele estar enfocado por completo hacia un único fin: “cristalizar una significación entre todas las significaciones posibles de la imagen” (Enel, 1977, p. 73). El texto matiza la información visual y añade otra serie de informaciones que ayudan a la función persuasiva. En muchas ocasiones la información que ofrece el componente escrito del póster es redundante como recurso para plasmar aún más eficazmente un aspecto muy atractivo del film en el subconsciente del potencial espectador.

El texto principal dentro del póster cinematográfico es el título de la película dado que tiene la mayor carga informativa a la vez que persuasiva. También se encuentran los nombres de los actores, directores y productores, que tendrán más o menos protagonismo en la medida de su trayectoria y reconocimiento. Los posters también pueden tener una bajada de texto o *slogan* constituido por una frase relacionada con el film, cuya función es generar cierta intriga y despertar el interés de la audiencia. Las premiaciones y nominaciones importantes también pueden incluirse dentro del póster, con una alusión textual o través de una imagen.

Si el film ha tenido buenas críticas en la gráfica y medios especializados, también es un buen recurso incluir algunas de las mismas; así como determinadas frases que pueden aportar información de interés para el espectador, por ejemplo: “basada en una historia real”, o “del estudio que trajo” una película anterior.

La composición es uno de los recursos más adecuados para comunicar conceptos. Dinamismo, desequilibrio, tensión, tranquilidad, etc., quedan reflejados en el póster en función de la jerarquización asignada a cada línea y el espacio de su diagrama estructural. Esta organización se comporta como un esqueleto que sirve de soporte a los restantes elementos expresivos, resaltando algunos y dejando otros en un plano de menor importancia. En cuanto al texto del póster, estas jerarquías pueden ser marcadas a través del uso de distintas tipografías, variables, colores, tamaño y ubicación.

La retórica en los pósteres de cine

Como es sabido, se denomina retórica (del griego *rhetor*, orador) al conjunto de reglas y preceptos para hablar bien. Es el arte del bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos; de dar al lenguaje escrito (o hablado) eficacia para persuadir o conmover. La retórica entendida como metodología de la oratoria gozó de prestigio en la antigüedad pero en la actualidad se la considera una disciplina instrumental o una suerte de *técnica* para encauzar el fenómeno de la expresión humana en formas verbales e icónicas.

Por tanto, la retórica de la imagen consiste en una manipulación de formas del mensaje para convencer a la audiencia y hacer más eficaz la comunicación, constituyéndose en una “metáfora visual” que traslada el sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarían. Lo que lo enriquece a la composición es aquello que le es ajeno y que el otro elemento le aporta desde su mundo: apela a operaciones formales con palabras o imágenes y/o su combinatoria, para crear un sentido nuevo, con el propósito de atraer la atención de la audiencia, despertar su interés y obtener su adhesión racional y afectiva. Según Iuvaro y Podestá (1987):

La comunicación visual utiliza la retórica como método de creación, es una herramienta importantísima para el diseñador en comunicación visual. De hecho, las ideas más originales aparecen como transposiciones de figuras retóricas. El proceso creativo se facilitaría y se enriquecería si los diseñadores tomaran plena conciencia de un sistema que utilizan de modo intuitivo. (p. 36)

El objetivo de potenciar al mensaje consiste en que la audiencia tomará frente al mismo una posición activa, de compromiso ideológico; incluso podrá llegar a modificar hábitos en su conducta. La función de la retórica es esencialmente la persuasión. De otro lado, los recursos utilizados para operar sobre la imagen reciben el nombre de figuras retóricas. En ellas se enfrentan dos niveles del lenguaje: el *propio* y el *figurado*. Por su parte, la *figura* es la que posibilita el tránsito de uno a otro.

Cabe aclarar que no necesariamente todas las piezas gráficas que tienen belleza y persuasión han apelado a las figuras retóricas como estrategia. Sin embargo, probablemente sean muy pocas las piezas “eficaces” que no lo han hecho dado que el impacto visual y emocional que puede lograr una figura retórica es muy difícil de alcanzar con otro recurso. Bien mencionaba Iuvaro y Podestá (1987): “Lo que se comunica a través de una figura retórica podría haberse dicho sin ella de modo más simple y directo pero no tan poderoso” (p. 36).

Tipos de pósteres cinematográficos

Existen numerosos tipos de posters de cine derivados del objetivo de su empleo. En cada caso se tendrá en cuenta el público objetivo, el medio y el soporte para adaptar el diseño original. La variación dependerá de su tamaño (para colocar en paredes de la vía pública, escaparates, autopistas, salas de cine, revistas o diarios, sitios web, etc.); de su forma (cuadrados, rectangulares con diferentes anchuras y alturas o de contornos recortados o troquelados), disposición (verticales o apaisados) y materiales (papel, PVC, vinilo, digital, etc.). En adición, muchos de estos parámetros son característicos del país donde se emplean. Algún tipo ha desaparecido, pero han sido sustituidos por otros.

Los tipos básicos de pósteres de cine son los *teaser*: aquellos que anuncian la película antes de que esta se estrene. Su objetivo no es tanto dar información detallada sobre el contenido, la trama o el reparto de la película, sino provocar la curiosidad del espectador potencial y anunciar que la película está próxima a su estreno. Suelen ser los pósteres más creativos y en los que el diseñador goza de mayor libertad; al igual que los *teaser* audiovisuales brindan poca o nula información sobre la película o sobre sus protagonistas y a los sumo pueden incluir el título de la producción.

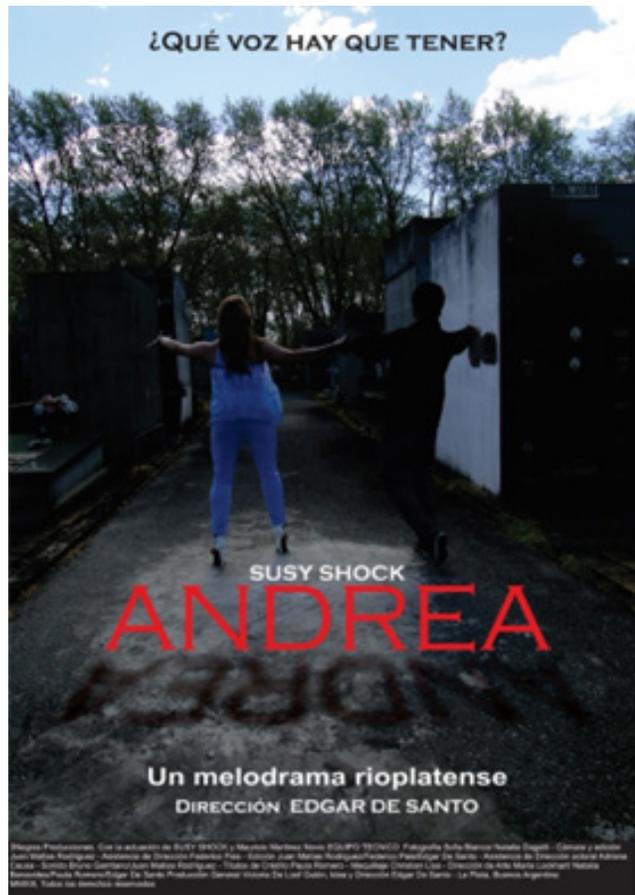
Los segundos no son pósteres individuales, sino series de pósteres: son los *pósteres de reparto*. Se caracterizan porque en cada uno de los pósteres de la serie aparece un miembro diferente del reparto. El diseño es el mismo para toda la serie y lo único que cambia es la cara del protagonista. Otra variable corresponde a los *pósteres convencionales* que anuncian la película una vez que esta se ha estrenado; son los que pueden verse en las salas de cine, por ejemplo, y ofrecen la mayor información.

Análisis de un póster de cine

El póster de promoción del medimetraje *Andrea. Un drama rioplatense* (2013) dirigido por Edgar de Santo, que antecede este párrafo, ha sido realizado por un profesional del diseño y su efectividad como pieza comunicacional es indiscutida, independientemente de políticas del gusto que no pondremos en juego en este artículo². Tal pertinencia se pone de manifiesto por diversos criterios que denotan la eficacia, estética y funcionalidad del diseño. Los mismos están dados por las características que analizaremos, a continuación.

² El póster que aquí se exhibe ha sido concebido para su reproducción en una escala tradicional de 1m x 70 cm. por lo que ciertos detalles y tipografía podrán no apreciarse en detalle en esta página.

Figura 2.
Andrea. Un melodrama rioplatense.
Nota. Edgar de Santo (2013).



Primero, la centralidad de los dos personajes genera – en términos gestálticos – una composición simétrica que produce una fuerte pregnancia. Esta se ve aumentada por el hecho de que las personas tienden a identificarse y conectar emocionalmente con la figura humana ya que están condicionados a buscar y procesar información relacionada con otros individuos.

Segundo, el hecho de que ambos personajes se encuentren de espaldas al espectador en una tensión corporal forzada, sumado al entorno sombrío del cementerio, genera una atmósfera ominosa coadyuvada por la paleta casi acromática de la composición (trasgredida casi exclusivamente por el rojo del título). En esta sentido se sabe que las configuraciones misteriosas o atemorizantes pueden despertar en el espectador emociones intensas que atraen la atención y ofrecen una experiencia sensorial rica.

Tercero, en consonancia con el argumento del film³, y en una segunda línea de percepción, encontramos la figura retórica utilizada en la sombra del título. En la misma la metáfora visual apela a un *Anacoluto* puesto que tal figura retórica responde a la construcción de una imagen imposible o a una falta de correlación y concordancia entre los elementos de una misma imagen. Es decir, estamos ante un anacoluto cuando un elemento ve cortada su lógica física para insertar un nuevo elemento aparentemente fuera de contexto. En este caso la sombra proyectada por el título se encuentra invertida en relación con el objeto de que la produce (el propio texto). La distinción de este artilugio, que probablemente se lleve a cabo en una mirada más detenida del observador, añade extrañamiento e intriga y dejan suspendida la idea de lo que se quiso decir para inducir al espectador a ver el film.

Finalmente, la contundencia del título rojo, que por su elección tipográfica y cromatismo sobresale de la composición colocándose en un primer plano, es contundente pero a la vez no perturba ni fagocita al resto de los elementos, permitiendo una lectura limpia de todo el póster.

Panorama actual

Por la modalidad on demand y las descargas online– globalizadas e inmateriales –puede hacer pensar que se ha perdido en parte la dimensión del objeto “póster”. Además, estas nuevas plataformas constituyen una verdadera revolución dentro la industria audiovisual, lo cual requiere cambios radicales y un nuevo posicionamiento.

El papel del diseño en comunicación visual también está siendo modificado y trata de hacerse un lugar dentro de este nuevo paradigma. Dada la innumerable oferta y plataformas de reproducción que han surgido en los últimos tiempos, se requieren elementos de promoción adaptados, que sean más atractivos y motiven el visionado de la pieza audiovisual apelando al valor emocional del póster, cualquiera sea el soporte donde este se reproduzca. Los cambios tecnológicos en la industria audiovisual y los consecuentes cambios de hábito en los espectadores plantea la necesidad de innovar las viejas formas publicitarias, diversificándose hacia elementos más audiovisuales, interactivos y que tengan en cuenta, a la vez, los nuevos lenguajes propios de la web y redes sociales.

³ Es el drama de una mujer a quien, a partir de la adolescencia, se le desarrolla un timbre de voz masculino indisimulable. Por esta razón, empieza a transitar toda serie de penurias y actos prejuiciosos que deviene de ser asimilada como una personas transgénero, lo que marcará su vida para siempre..

En esta línea, los pósteres y demás piezas de promoción digitales permiten incluir elementos multimedia como videos, animaciones, gráficos dinámicos y presentaciones de diapositivas, lo que proporciona una experiencia más rica y atractiva. Incluso algunos se diseñan teniendo en cuenta la accesibilidad de personas con capacidades diferentes, permitiendo que utilicen tecnologías de asistencia para acceder a la información. A su vez, estas piezas pueden distribuirse fácilmente a través de medios electrónicos, como correo electrónico, redes sociales o sitios web, lo que facilita su alcance a una audiencia más amplia.

En las plataformas de *streaming* y/o reproducción digital, los pósteres de promoción— cercanos en su diseño a los del tipo *teaser* —constituyen una pieza fundamental a la hora de atraer la atención del posible espectador y persuadirlo a ver el film. Si tal pieza logra captar la curiosidad de quien la observa, por lo general permitirá *linkear* a una subpágina donde estará el resto de la información del film y un resumen de su argumento.

Ahora bien, más allá de estas pequeñas piezas promocionales, los pósteres digitales pueden adquirir diversas formas y se utilizan en una variedad de contextos, como presentaciones, exhibiciones, promociones y eventos. Pueden incorporar elementos interactivos, como enlaces, botones o contenido multimedia, lo que permite a los espectadores interactuar con la información de maneras que no son posibles con los pósteres impresos. De igual manera, pueden actualizarse fácilmente para reflejar cambios en la información o para agregar contenido nuevo; especialmente útil en entornos donde la información cambia con frecuencia.

En resumen, los pósteres digitales aprovechan las ventajas de la tecnología digital para ofrecer presentaciones visuales más dinámicas, interactivas y actualizables en comparación con los pósteres tradicionales impresos en papel. Por otra parte, como se ha mostrado en el análisis del póster del film *Andrea*, para el diseñador las figuras retóricas siguen siendo un recurso de gran efectividad a la hora de elaborar estos elementos y otras piezas de promoción puesto que el mensaje transmitido a través de una figura retórica probablemente alcance en la mente del público una pregnancia y seducción que no alcanzaría de otra manera.

Conclusión

El póster de cine fue durante mucho tiempo el único y mejor símbolo de la industria cinematográfica: en la época del cine mudo emergió como su compañero inseparable, y se equiparó con la publicidad de los demás espectáculos. El tratamiento plástico de los carteles *art nouveau* de principios del siglo XX se transfirió a aquellas primeras piezas de promoción del nuevo “espectáculo” emergente: “El cartel de cine poseía, ya entonces, un valor evocador y nostálgico, más que publicitario, y

es que la nostalgia y la cinefilia desde muy pronto se convirtieron en ingredientes esenciales al cine” (Infante 2000). De esta manera, se constituyó en la primera revelación de la publicidad moderna: su finalidad no era presentar un producto, señalarlo, sino crear una experiencia.

En la actualidad el DCV se reivindica como cualidad añadida que mantiene vivo su valor, y su aporte a la industria audiovisual es un claro ejemplo de ello. Por su parte, el póster de cine sigue produciendo en el espectador (tal como lo hizo en el pasado) la añoranza de algo que todavía no se ha disfrutado. Así, demuestra su enorme potencia persuasiva, al tiempo que con su adaptabilidad a nuevas formas comunicacionales da cuenta de su absoluta vigencia.

Referencias

- Anderson, W. (2014). *El gran hotel Budapest* [Película]. Fox Searchlight Pictures
- Annable, G. y Stacchi, A. (2014). *Los Boxtrolls*. Laika
- Bielinsky F. (2000). *Nueve reinas*. Patagonik Film Group.
- Campanella, J. (2004). *Luna de Avellaneda*. Tornasol Filmes
- De Santo, E. (2013). *Andrea. Un melodrama rioplatense* [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/92667809>
- Enel, F. (1977). *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*. Fernando Torres Editor.
- Frascara, J. (2006). *El poder de la imagen*. Ediciones Infinito.
- Infante, F. (2000, julio 7). *Carteles de cine*. <https://filasiete.com/noticias/carteles-de-cine/> . Sevilla, 7 de Julio de 2000.
- Iuvaro, C. y Podestá, B. (1987) *El discurso visual y sus medios de expresión*. Revista TipoGráfica, (2), 36-39.
- Oliveras, E. (2007) *La Metáfora en el Arte. Retórica y filosofía de la imagen*. Emecé Arte.
- Ràfols, R. y Colomer, A. (2010). *Diseño audiovisual*. Editorial GG.