

**Procesos de creación del cartel cinematográfico en el cine de autor
colombiano (2015 - 2020)**

Estudiante

Jose Fernando Benítez Hurtado

Asesora

Mariana Gil Ríos

Profesores del curso

Ana Victoria Ochoa Bohórquez

Nicolás Mejía Jaramillo

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones

Pregrado de Comunicación Audiovisual y Multimedial

Medellín

2021

Tabla de Contenido

1. Estado del Arte	3
2. Planteamiento el Problema	5
3. Objetivos	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	7
4. Marco Teórico	8
4.1. El cartel cinematográfico: entre el arte y la publicidad	8
4.2. El proceso de creación del cartel de cine	10
5. Metodología	12
6. Discusiones y Resultados	15
6.1. La influencia del contexto de la película en el proceso de creación del cartel de cine	15
6.2. El proceso de creación personal del diseñador del afiche de cine	17
6.3. La confluencia del contexto de la película en el trabajo propio del diseñador en la creación del cartel de cine	20
7. Conclusiones	23
Referencias	25
Anexos	26
Anexo A. Diseño de las entrevistas	26
Anexo B. Fichas técnicas de las películas	28
Anexo C. Propuesta inicial convocatoria – Somos Calentura	31
Anexo D. Cartel alternativo –Somos Calentura	33
Anexo E. Cartel alternativo –Doble Yo	34
Anexo F. Cartel Atentamente	35

1. Estado del Arte

Al hacer una consulta inicial sobre antecedentes que traten el tema del póster en Colombia no son muchos los resultados de investigaciones específicas sobre el tema, razón por la que se hizo necesario ampliar el espectro de observación y remitirse a un escenario global. A continuación, se presentan algunos artículos consultados para la realización de este proyecto.

En esta búsqueda el primer referente usado es el libro *Cine y Publicidad: El Afiche de Cine*, del autor español Francisco Perales Bazo. Esta obra hace una introducción histórica en la creación del cartel cinematográfico, explica las diferencias entre un cartel de cine y uno exclusivamente publicitario. Básicamente hace un análisis en la creación y funcionalidad que debe tener un póster de cine.

Otro texto analizado es la tesis doctoral *El Tratamiento Documental del Cartel Cinematográfico*, de Rebeca Fernández Mellado de la Universidad Complutense de Madrid. La autora hace un análisis semiótico de carteles de películas de cine españolas y explica el tratamiento documental que se les debe dar a estas piezas como patrimonio fílmico español. Durante este análisis documental habla de técnicas y/o procesos en la creación de estos carteles.

Debido a la falta de información en Colombia sobre poster cinematográfico el rastreo se hace en la historia del diseño gráfico nacional. Esto con la intención de tener más opciones sobre el tema de carteles en general y de ahí especificar el tema de cartel de cine colombiano. Una de las lecturas escogidas fue el artículo del doctor en historia de América latina Jairo Alfredo Bermúdez Castillo llamado *El Nacimiento del Diseño Gráfico en la Educación Superior Bogotana, 1948-1963*. Un texto relevante por hacer, de

modo ameno, un recuento sobre el nacimiento del diseño gráfico, sus exponentes en nuestro país y poner en contexto la profesión.

Aunque no es colombiano, un referente importante es la tesis perteneciente a la licenciatura de diseño gráfico de la Universidad Abierta Interamericana escrita por el argentino Pedro Andrés Luna, llamada *El Cine Con Problemas de Cartel*. La importancia que se encuentra en esta investigación, se ve en sus objetivos principales y específicos. Enfocados en entender las características técnicas óptimas que debe tener un afiche en su construcción, pero también en la búsqueda de reivindicación de la pieza gráfica por medio del ejercicio de clasificación, entendimiento y perfeccionamiento de la técnica. Sumado a una construcción conceptual que haga crecer la pieza gráfica y su efectividad ante el espectador. Es importante señalar que al ser una obra creada en un contexto latinoamericano su acercamiento sobre el problema, así como la metodología y las reflexiones que hace del mismo, pueden estar en una frecuencia más cercana a lo que se busca en esta investigación en desarrollo.

Por último, se incluye dentro de los referentes el libro *La Sintaxis de la Imagen* de la autora norteamericana D.A. Dondis, quien habla de una introducción a un alfabeto visual en el que partiendo del paralelo con la sintaxis verbal en la construcción de elementos del lenguaje nos muestra la importancia de conocer distintas herramientas que han de ayudar en la creación de cualquier pieza visual, ya sea pintura, fotografía, cine o diseño gráfico. Se escoge este texto para explicar detalladamente algún término o concepto semiótico nombrado por los autores que han sido escogidos como referentes principales en este proceso.

En resumen, aunque en el panorama nacional la información consultada no alcanza a saturar teóricamente la información requerida, se nota, en cambio, que en el panorama internacional el cartel de cine como temática de investigación es relevante por el número de investigaciones que pueden encontrarse, en ellas se estudia el cartel de cine mayormente comercial como lo son las películas de grandes productoras o de directores aclamados. En ellas se pueden observar análisis comunicativos, estéticos y de contenido de los

afiches cinematográficos y, si bien sus resultados son importantes para este trabajo, sus preguntas y objetivos no se han enfocado los procesos de creación, así pues, este proyecto quiere ahondar en ellos, de manera que se pueda evidenciar el trabajo detrás del póster, así como su estatuto dentro de la producción y circulación del cine.

2. Planteamiento del Problema

Este proyecto surge de mi quehacer como diseñador de póster de cine para películas de autor colombianas. Aquí, busco indagar sobre algunas cuestiones relacionadas con el papel del diseñador en el proceso de creación del cartel cinematográfico y en la importancia del cartel como pieza artística y elemento comunicativo en el cine de autor. Estas inquietudes han estado presentes en la formación que he tenido en la experiencia en campo, así como la que he recibido en el ámbito académico como comunicador audiovisual.

En este proceso de aprendizaje y creación he buscado constantemente información, referentes, antecedentes y, sobre todo, experiencias e historias de profesionales en el campo, con la intención de aclarar dudas creativas y pragmáticas, las cuales me han conducido a desarrollar este proyecto, como un intento de sistematización e indagación contextualizada de la labor del diseñador de carteles cinematográficos en el cine de autor colombiano.

Históricamente, el cartel ha sido utilizado como elemento publicitario y de comunicación visual, debido a su potente capacidad para transmitir un mensaje, siendo este su principal fin; sin embargo, su creación ha sido también valorada como arte, debido a sus cualidades técnicas y estéticas, lo cual ha expandido el espectro del cartel como emblema de promoción y comunicación hacia propósitos más contemplativos.

Esta ambivalencia de la función y la valoración del cartel es notoria en el cine, pues el póster cinematográfico es un recurso publicitario considerado parte de la cultura visual; a la vez que una pieza constitutiva de las películas, en tanto las dota de identidad para el público espectador. Aquí se plasma el

doble sentido que puede entrecruzarse en el cartel, por un lado, como pieza publicitaria y, por el otro, como obra que complementa el sentido de las películas, con valores estéticos y narrativos propios.

La creación de carteles ha sido una labor que ha estado en las manos y en el ingenio de artistas plásticos y visuales; por ejemplo: los primeros carteles de cine fueron creados por artistas, quienes suprimieron sus firmas de ellos por no considerarlos como obras de arte. Actualmente, esta tarea se ha encargado al rol de una nueva profesión, creada con el auge de la publicidad y la mercantilización de bienes materiales e intangibles: el diseñador gráfico. Circunstancia que le ha atribuido una valoración mayormente publicitaria al cartel de cine, sobre todo en los países con una fuerte industria cinematográfica.

En este contexto, las cualidades estéticas del cartel han tomado una orientación instrumental, debido a que prima la necesidad de comunicar para seducir y vender las películas que se promocionan, pero, en el cine de autor, esta necesidad publicitaria encuentra una tensión entre diferentes aspectos artísticos y comerciales; por ejemplo: la intención creativa del director, la circulación de la película, las decisiones de los productores, entre otros.

Estas características influyen en el trabajo y en la propuesta gráfica del diseñador del cartel cinematográfico, quien, en este ámbito, no solo cumple una labor técnica como diseñador, sino que cuenta con la posibilidad de realizar una propuesta creativa, de acuerdo con los sentidos y propósitos de las películas. Esta situación permite problematizar el papel del diseñador del cartel de cine; dado que su labor se ubica en un campo intermedio entre la creación propia y la elaboración de un producto comunicacional.

Se elogia al pasado, convirtiendo a los afiches clásicos en obras de arte, pero en el presente se ignora a los creadores, su rol y proceso creativo dentro de la industria y los círculos de producción de cine. Este desconocimiento se ve reflejado en una simplificación de la función e importancia de la labor de los creadores de cartel cinematográfico, razón por la que se hace necesario indagar por los procesos creativos, en un ámbito que permita observar el

trabajo del diseñador del cartel de cine, para el caso, el cine de autor colombiano.

Esta indagación que se propone está delimitada por varias preguntas, por ejemplo: ¿de qué manera es valorado y reconocido el trabajo de quien realiza el cartel cinematográfico?, ¿puede considerarse como obra el cartel de cine?, ¿cómo se relaciona el cartel de cine con la película que representa?, ¿el cartel de cine de autor es exclusivamente un producto publicitario y comunicacional o también es una parte integral de la película como obra? No obstante, se busca dar una respuesta a las mismas al observar y analizar los procesos creativos del cartel de cine y el rol de su autor o creador, pues en ellos se pueden descubrir los diferentes aspectos que permean la creación, a la par que se puede vislumbrar las posiciones acerca del cartel como obra o pieza comunicativa y de diseño gráfico; y del diseñador o creador como autor del mismo.

Aunque en el país se han hecho innumerables carteles, y más con el creciente número de producciones de cine nacional, el desconocimiento de los procesos de creación impide discutir y reflexionar sobre el oficio del creador de carteles cinematográficos y su importancia en la industria y círculos de producción de cine, es por ello que se plantea la siguiente **pregunta de investigación**: ¿Cómo es el proceso creativo del diseñador de cartel cinematográfico en 5 películas colombianas de autor?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general: entender el proceso creativo del diseñador de cartel cinematográfico en 5 películas colombianas de autor, realizadas entre los años 2015 – 2020.

3.2 Objetivos específicos

- Identificar los diferentes elementos del contexto de producción de la película, que influyen en el proceso de creación del diseñador de cartel cinematográfico.
- Describir los procesos creativos, a nivel personal, de cada diseñador de cartel cinematográfico de las películas seleccionadas.
- Analizar en conjunto los procesos creativos de cada diseñador de cartel cinematográfico de las películas seleccionadas.

4. Marco Teórico

4.1 El cartel cinematográfico: entre el arte y la publicidad

Desde su invención, el cine se ha apropiado de distintas herramientas para crear. Ha contado con elementos como el sonido, la música, la pintura la fotografía, las artes pictóricas, la publicidad y por supuesto, las artes gráficas. El afiche como lo nombraban los franceses o manifiesto como lo definían los italianos, ha sido creado y usado con el fin de resolver una necesidad expresiva y de difusión publicitaria. Se podría decir que el cartel existe en función de su efectividad, al momento que grita y llama la atención sobre aquello que nombra.

Hablar del cartel como medio de comunicación visual implica considerar los variados usos y funciones que este ha desempeñado socialmente, ya sea como medio informativo, publicitario, propagandístico o artístico. Pero, si nos referimos específicamente al cartel de cine, es necesario pensar que las funciones mencionadas anteriormente, se encuentran en él de alguna u otra manera, con una mayor o menor finalidad.

De acuerdo con Zambrano (2019) no se puede analizar el cartel de películas sin tener presente el desarrollo mismo del cine y su participación social en la cultura y el consumo; dado que en ellas el póster cinematográfico

cumple su función como medio y, para el caso, este es considerado como uno de múltiples características, tanto informativas y publicitarias como artísticas.

Desde el punto de vista creativo, el cartel también es definido como un medio expresión plástica de impacto, según el cartelista polaco Roman Clesiewicz (1993) “Un buen cartel es una imagen, una palabra. Y la permanente interacción entre ambos. La idea está contenida en la imagen y es la relación entre texto e imagen lo que brinda el poder” (p.18). En esta definición, el cartel no es únicamente un medio, sino que también puede ser planteado como una forma de lenguaje visual en sí mismo, en el que se sintetiza la relación entre palabra e imagen. Combinación cuyo poder reside en el impacto visual generado. En esta misma dirección, Collado (2011) propone que “el cartel de cine es un género con identidad propia dentro del cartelismo, además de una expresión gráfica” (p. 194).

Aunque estos autores resaltan el potencial creativo o artístico del cartel de cine, al valorar sus características visuales como lenguaje, en lugar de definirlo únicamente como un medio que cumple una función; en la actualidad, el cartel cinematográfico se mueve entre lo creativo y lo comunicacional como medio publicitario. Pues, como argumenta Montón (2014)

Nadie puede negar que los planteamientos generales de los carteles cinematográficos tienen como eje fundamental la trasmisión al espectador de algunas de las claves definidoras del filme que se publicita. Interesa que al público se le faciliten algunos rasgos que le permitan situar la película con un mínimo de aproximación (p. 32).

Este enfoque más pragmático, pone el acento en la función comunicacional del póster de cine, sin embargo, facilitar algunos rasgos que permitan al público aproximarse o situar la película, no necesariamente debe ser visto como un mensaje publicitario, dado que, desde el punto de vista creativo, el diseñador del poster puede recurrir al lenguaje visual y plástico para conectar al público con la película desde expresiones poéticas o prosaicas.

Es así que la creación del poster de cine circula entre la creación visual y su función como medio. Zambrano (2019) sugiere que entre estos dos factores

se construye el lenguaje del cartel cinematográfico, puesto que en él se “plasman ciertas características de la película que se anuncia y, debido a ello, los elementos que conforman el propio cartel constituyen todo un lenguaje específico de dicho cartel y la película en particular” (p.19).

De acuerdo con lo expuesto hasta aquí, no puede afirmarse, en general, que el cartel es una obra o un medio que cumple una función; puesto que, como se ha planteado en esta revisión conceptual, este posee un lenguaje propio que guarda relación con la película y el entorno cultural y de consumo en el que esta participa. Así pues, el poster de cine puede tener características artísticas y publicitarias, y cada una de ellas primará sobre la otra dependiendo el caso. Por esta razón, dilucidar cómo es valorado y concebido un cartel de cine, requiere indagar y conocer los procesos en el que este se crea.

4.2 El proceso de creación del cartel de cine

Al hacer una revisión global sobre algunos aspectos que han intervenido en la creación del cartel de cine, se observan distintos contextos sociales, culturales y económicos que han influido su elaboración y conceptualización, desde las vanguardias artísticas, que marcaron la creación del póster en Europa, hasta la creación del *Star System* en el cine norteamericano. En estos contextos se ha planteado una discusión acerca del afiche como forma y medio de expresión entre lo comercial y lo artístico. En esta discusión se ha tratado de definir la naturaleza del afiche según el oficio o profesión de sus creadores, de este modo, se han borrado sus intencionalidades creativas, en tanto, ya no son realizados por pintores o artistas plásticos, sino por diseñadores gráficos, cuya función es comunicar de manera acertada un mensaje determinado, la mayoría de las veces, por un sentido publicitario.

Esta misma discusión se ha evidenciado en el país. Cuando el poster llegó a Colombia, se encontraban entre sus creadores a artistas egresados de bellas artes quienes se encargaban de la elaboración de piezas gráficas y publicitarias, a estas personas se les conocía popularmente como dibujantes, pero una vez se comenzó a establecer la industria de la impresión, este oficio

fue tecnicado bajo la carrera del diseño gráfico, orientado de igual manera a labores publicitarias, pero con una mayor formación en este aspecto.

Hoy en día, la formación de quienes crean carteles para cine es variada, en el medio se pueden encontrar a diseñadores gráficos, fotógrafos, comunicadores audiovisuales, ilustradores, artistas plásticos, entre otros, quienes se dedican a este oficio. Y sus posiciones frente a su trabajo y a la valoración creativa del mismo son importantes para este proyecto. Conocer sus procesos creativos y las condiciones que permean al mismo, servirá para plantear una discusión en la que se trate el estatuto del afiche de cine como obra artística o como pieza de comunicación visual y publicitaria.

Al indagar por la literatura conceptual de los procesos de creación, se encuentran dos perspectivas que tratan de dar sentido y organizar la tarea de crear. La primera de ellas aborda los procesos de creación en un sentido amplio, en el que se consideran los factores internos y externos en el hacer del creador. Y la segunda, considera los procesos de creación desde una mirada más técnica y sistematizada en la que se considera el hacer del creador como una labor de diseño, Bono (2015).

Desde el primer enfoque mencionado, los procesos de creación son considerados como parte de procesos de pensamiento en los que intervienen la subjetividad del creador, su experiencia cultural, sensibilidad e inspiración como elementos sustantivos para materializar ideas, Zweig (1997). En este proceso se cruzan tanto su capacidad para resolver problemas como su acción deliberada para crear. En cambio, desde la perspectiva más técnica, los procesos creativos se conceptualizan de forma racional; así lo que se pone en juego es la capacidad de concebir una idea y realizarla mediante un proyecto, según Matussek (1984) el pensamiento creador requiere de la aplicación de leyes lógicas o la realización de experimentos hasta llegar a la ejecución de una idea o resolución de una necesidad.

Sea cual sea el método o la forma de pensar que guía el proceso creativo, desde la dimensión personal de cada creador se tiene que considerar que cada proceso es único y diferente, incluso la manera en la que se procede

en diferentes proyectos. No obstante, pueden agruparse formas de hacer en común, Landau (1987) propone cuatro fases subyacentes en los procesos de creación, aunque el autor las enumere de forma secuencial, no necesariamente suceden de este modo en el proceso vivido. Estas fases son: **preparación** o periodo en el que se reúnen conocimientos y surge el impulso de la actividad. **Incubación** o consideración del problema y la búsqueda de una solución, en esta parte se requiere de tolerancia a la frustración. **Visión** o transformación del conocimiento en ideas o soluciones más claras y coherentes. Y **verificación** o constitución de la parte final del proceso, en la cual se comprueba, examina y configura la nueva visión que da solución al requerimiento inicial.

Si bien el autor citado habla de las fases en el proceso creativo como si fueran inherentes al trabajo en solitario del creador, es necesario nombrar que ellas son permeadas por el contexto mismo en el que se diseña el afiche, al ser parte de una película. Algunos elementos de dicho contexto son relativos a la dirección, producción y circulación de la cinta, de ahí que el creador del cartel deba tenerlos presente en su proceso de elaboración. Al cruzar estos factores con el trabajo personal del cartelista, se tiene una visión más compleja del proceso de creación, puesto que éste debe integrarlos y sintetizarlos junto con los elementos representativos de la película; de ahí que su tarea pueda ser considerada como diseño u obra artística, según el proceso y el resultado final, cuando el cartel de cine logra dotar de identidad al filme.

Bazo (1985) plantea que el creador del cartel cinematográfico se mueve constantemente entre sus potencialidades artísticas y las necesidades puntuales del proyecto; no obstante, como argumenta Barnicoat (1972) aunque el cartel haya de cumplir con ciertos objetivos, su creador busca la forma de integrar sus propias ideas o técnicas artísticas, sin tener que sacrificarlas por completo a manos de la función publicitaria del mismo.

5. Metodología

Este proyecto se planteó desde un paradigma hermenéutico, en el cual se plantea que el conocimiento es una construcción realizada por medio de interpretaciones contextualizadas. De acuerdo con Ricoy (2006), la hermenéutica asiente el logro de interpretaciones y comprensiones de lenguajes cotidianos, que conllevan a la comprensión de las diferentes visiones que se tienen del mundo y de los procesos y prácticas particulares en él.

Dentro del paradigma hermenéutico se encuentra la investigación cualitativa con sus diferentes herramientas que, para este caso, serán la entrevista semiestructurada, para la recolección de información de primera mano, y el análisis por categorías para la organización y cruce de la información aportada por las fuentes primarias, tal como lo plantea Hernández (2010).

La entrevista semiestructurada es una forma de entablar una conversación dirigida hacia la búsqueda precisa de información. Ardèvol, Bertrán, Callén, y Carmen (2003) plantean que la entrevista semiestructurada es una forma de inquirir por los tópicos específicos de una investigación, al tiempo que se deja un margen de posibilidades para que emerjan situaciones, experiencias o temas no contemplados inicialmente en la formulación de la entrevista.

Es por esta razón que esta técnica se utilizó como una forma de acceder a los conocimientos y experiencias de los creadores de cartel, así como de las otras personas que participan directa o indirectamente de los procesos de creación, y sus decisiones y puntos de vistas influyen en el mismo. Las preguntas que se formularon están alineadas con los objetivos establecidos en esta investigación, a la vez que se plantearon según cada personaje que participó en el proceso de creación del cartel: dirección y/o producción, departamento de diseño, publicidad y marketing, creadores – cartelistas, de manera que se lograra obtener suficiente información para el análisis desde diversos puntos de vista (Ver Anexo A – Diseño de las entrevistas).

La recolección de información se ha de basar en un muestreo de películas de cine independiente colombiano que no tengan más de 5 años de haber sido estrenadas. Otro criterio de selección es el poster oficial de cada rodaje; se espera que los diferentes carteles sean diferentes en su estética y género para tener más variedad en el muestreo (Ver Anexo B – Fichas técnicas). Las películas escogidas finalmente fueron:

- **El libro de Lila** (2017), dirigida por Marcela Rincón
En esta película se entrevistó a la productora ejecutiva Maritza Rincón que junto a su hermana Marcela Rincón directora de esta cinta son las dueñas de Fosfenos Media en Cali. Por medio de Maritza pude contactar también al diseñador del cartel Neyber Yamith Lenis.
- **Somos Calentura** (2018), dirigida por Jorge Navas
En este proyecto se entrevista al director de la película Jorge Navas, quien reside en Bogotá. Aunque dio los datos para entrevistar al diseñador en Alemania, no fue posible contactarlo.
- **Interior** (2018), dirigida por Camila Rodríguez Triana
La entrevista fue hecha primero al diseñador del cartel llamado Jhonatan Rios, apodado Nattan por sus amigos y radicado en Cali. Por medio de él se dio la oportunidad de contactar a la directora Camila Rodríguez Triana quien vive actualmente en Francia.
- **Doble yo** (2019), dirigida por Felipe Rugeles
En este proyecto la entrevista fue atendida por el director Felipe Rugeles quien vive en Argentina. La diseñadora del cartel de origen israelí no respondió finalmente a los correos para esta entrevista.
- **El Segundo Entierro de Alejandrino** (2020), dirigida por Raúl Soto Rodríguez.

En esta película se entrevista al director Raúl Soto Rodríguez ubicado en Medellín. El diseñador del cartel es el realizador de esta investigación.

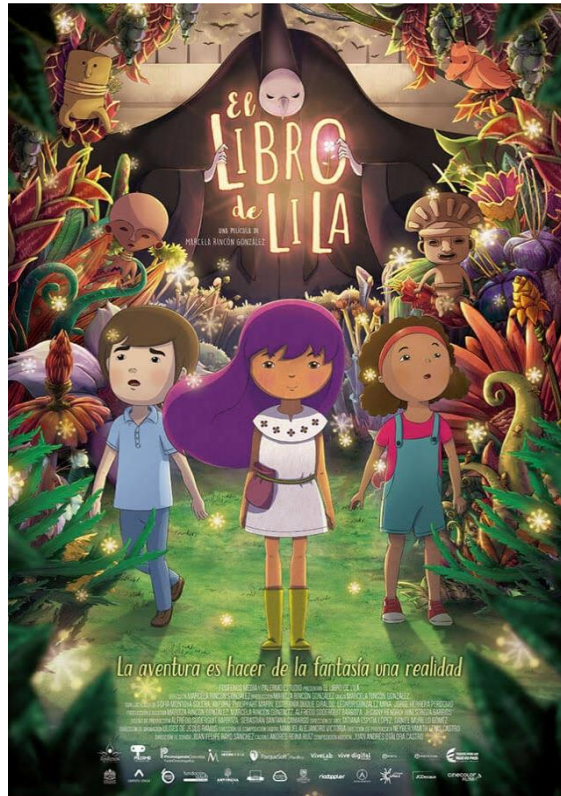
Por su parte, Cisterna (2005) concibe que es el investigador quien le otorga significado a los resultados de su investigación, de ahí que uno de los elementos básicos a tener en cuenta es la elaboración y distinción de tópicos a partir de los que se recoge y organiza la información. Esta autora propone la clasificación por categorías como una forma de ordenar, relacionar e interpretar la información aportada por las fuentes en las entrevistas. Así pues, se recurrió a esta herramienta con el fin de analizar y sintetizar los conocimientos y experiencias aportadas por los sujetos participantes de este proyecto.

6. Discusión y Resultados

6.1 La influencia del contexto de la película en el proceso de creación del cartel de cine

Cuando se inicia y desarrolla el proceso de creación de un cartel de cine se pasa por distintas etapas, desde la conceptualización hasta la finalización, pero en cada proceso hay una variedad de situaciones que son ajenas al diseñador y que marcan el resultado final de esta pieza.

Una situación que tiene varias manifestaciones es la idea inicial: pensemos en esta cuando no proviene del creador del cartel sino de un grupo directivo de la película, un director, un productor o un director creativo. Es importante aclarar que con idea inicial nos referimos a un boceto donde se tengan elementos más precisos como punto de inicio. En la película animada *El Libro de Lila*, de Marcela Rincón, después de una conversación entre dirección, producción y directora de arte surge un boceto de manos de esta última, y es el que el diseñador del cartel utiliza



Neyber Yamith Lenis Castro (2017)

para crear el poster final. Maritza Rincón la productora ejecutiva de esta película nos cuenta que:

El libro de Lila tuvo un proceso de 8 años hasta exhibirse en salas de cine, razón por la cual se entiende que se contara con suficiente material gráfico de los departamentos de animación e ilustración para crear las composiciones en la búsqueda del cartel final (M. Rincón, comunicación personal, 11 de junio del 2020)

Otro elemento que se escapa del control del diseñador de carteles de cine es el proceso de distribución, un campo que genera polémica y discusiones entre creativos, productores y quienes exhiben; por ejemplo, en *El libro de Lila* se presentaron diferentes situaciones. En palabras de Maritza Rincón:

“esto de jugar a lo comercial es muy duro porque uno piensa que los distribuidores la tienen muy clara con respecto a la imagen, pero aquí en Colombia eso no aplica... en la pieza oficial del lanzamiento se exigía poner solo en cines y la fecha, peleamos por eso, nosotras nos sentíamos como que no, ¿cómo se les ocurre que a semejante imagen de ilustración se le va poner

la fecha encima?, no ¡por favor! Me estas dañando el cuadro” (M. Rincón, comunicación personal, 11 de junio del 2020)

Neyber Lenis diseñador del cartel de *El libro de Lila* también al hablar de este tema dice que:

esto viene de una asesoría, unas recomendaciones de alguien que ya había trabajado, son cosas que deben estar, yo también discutí resto con ellas. Son cosas que uno no entiende, pero es saberlas poner, a veces el cliente también tiene la razón (N. Lenis, comunicación personal, 12 de julio del 2020).

Más adelante Neyber también menciona lo que ocurre sobre ciertas decisiones que influyen en el proceso creativo “porque el proyecto no es mío, la película no es mía, entonces son ese tipo de decisiones como que yo quiero el muñequito este. Pero digamos que, a nivel compositivo, a nivel conceptual, se arma también con ellas” refiriéndose a directora y productora como dueñas de la película (N. Lenis, comunicación personal, 12 de julio del 2020)

En la película *Somos Calentura*, el director Jorge Navas cuenta situaciones importantes que influyen directamente sobre el proceso creativo, su película fue comprada por una productora norteamericana, la cual propuso un diseño del afiche con el que el equipo de trabajo no estaba a gusto: “una propuesta muy convencional, muy norteamericana, en la que siempre tiene que salir la cara del protagonista y del antagonista con los colores de moda. Algo super estandarizado según el género y la acción” (J. Navas, comunicación personal, 7 de agosto del 2020).

El director cuenta cómo por temas de mercadeo y estandarización del cine norteamericano, se tuvo que ajustar el afiche y cambiar el nombre de la película para responder a exigencias de distribución que parecían ignorar el contexto colombiano:

Siempre está como la tensión entre la mirada artística, poética y estética que uno quisiera, que fuera menos convencional el afiche, pero finalmente el distribuidor y todo el mundo casi que te obligan, te encausan a que sea lo evidente, lo comercial porque así es el mercado. La película se llamaba primero *Buenaventura Mon Amour*, pero el nombre cambió al final justo antes del estreno por razones de mercadeo, con las cuales yo nunca estuve de acuerdo y eso también le dio un carácter al afiche, porque entonces decían hagámoslo más juvenil, porque a



Juan Diaz (2018)

los que les gusta este tipo de películas de acción y baile son los jóvenes. Así que vámonos por un target más juvenil (J. Navas, comunicación personal, 7 de agosto del 2020).

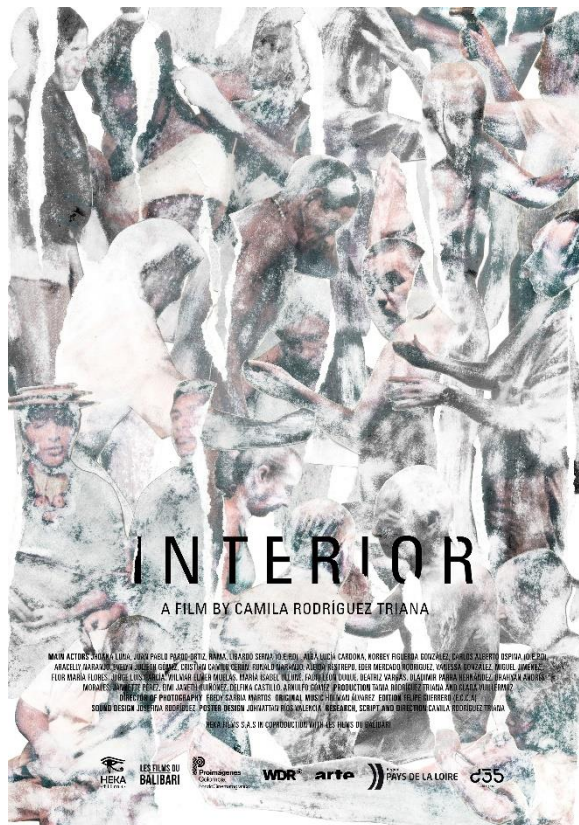
Jorge también habla cómo se presentó un problema con la foto fija que por algún error no permitió tener material suficiente y en buena calidad para trabajar en el afiche. “La foto fija de la película estuvo muy mala, el fotógrafo no sé qué le paso, se pifio, entonces no teníamos casi imágenes para trabajar el póster de la película” (J. Navas, comunicación personal, 7 de agosto del 2020).

6.2 El proceso de creación personal del diseñador del afiche de cine

Ocupémonos ahora de los escenarios donde el proceso creativo del diseñador no está ligado directamente a situaciones externas, sino a un conjunto de decisiones que se dan como resultado de una búsqueda técnica y artística para construir un cartel (Ver Anexo C – Propuesta Inicial).

La directora caleña radicada en Francia Camila Rodríguez Triana, al contarnos sobre el proceso de su película *Interior*, nos comenta por que inicialmente decide contactar a un diseñador:

cuando yo llamo a alguien a trabajar sea en la creación de un afiche o diseño sonoro yo siempre parto de que si estoy pidiendo ayuda es porque considero que ellos tienen más conocimiento en eso, en lo que estoy pidiendo ayuda. Como considero que la otra persona tiene más conocimiento, entonces suelo dejar que la otra persona aporte y trabaje (C. Rodríguez, comunicación personal, 6 de septiembre del 2020).



Nattan (2018)

Jhonatan Ríos, conocido como Nattan es el diseñador de los carteles de *Interior* y *Atentamente* de la directora Camila Rodríguez. Cuando se le preguntó por su proceso de creación nos explica cuál es su metodología para llegar a un boceto y terminar construyendo un poster de cine: “generalmente hago un mapa mental con todas las ideas y hago bocetos muy rápidos con todo lo que se me va viniendo a la cabeza” (J. Ríos, comunicación personal, 5 de julio del 2020). Nattan aclara que es diseñador gráfico, pero su proceso de creación es muy plástico, por lo que invierte tiempo a la conceptualización y a la idea como tal. Después de esta etapa pasa a hacer bocetos que pueden parecer muy básicos o infantiles, pero de los que se rescata ya la idea de lo que se ha de construir como idea principal.

Para la creación de los posters, Nattan presta mucha atención a los detalles que considera relevantes y den testimonio de la esencia de la película. Dentro de sus técnicas de creación plástica, considera el uso de elementos que remitan a lo análogo, a un tipo de exploración que vaya más allá de lo digital e impliquen el uso de materiales que se puedan tocar, rasgar e intervenir con las manos:

Generalmente sí me interesa que haya collage en lo que yo hago, como decía antes, tengo un trabajo de exploración plástica y es alrededor del collage y la deconstrucción de la imagen. Eso trato de llevarlo al diseño de afiches, ese sería el elemento que yo digo que no puede faltar, pero no tengo una camisa de fuerza. Si el proyecto no da para un collage pues no lo hago (J. Ríos, comunicación personal, 5 de julio del 2020).

Este proceso manual se puede observar en el poster de la película *Interior* en la que se narran historias de personas que entran al mismo cuarto de un hotel modesto, y se presentan situaciones cotidianas de todos aquellos que pasan por el mismo espacio:

Entonces son recortes de muchas personas, los puse uno encima del otro y los borré, porque eso tenía que ver con la idea de la superposición de muchas historias de vida en un cuarto. Uno se queda con ideas difusas de lo que va pasando ahí (J. Ríos, comunicación personal, 5 de julio del 2020).

En el caso del póster de *El Libro de Lila*, el diseñador viene de un proceso donde realizó varios roles al interior de la película, fue un diseñador de producción y cumplió procesos de postproducción y finalización. El gusto por la imagen, más que por los posters, fue lo que hizo que en un punto del camino sumado a estos roles previos Neyber asumiera la oportunidad de crear el cartel oficial de la película: “comencé con el título, ellos necesitaban el diseño del logo de la película, les gustó y mucho más adelante pasamos a hacer el póster” (N. comunicación personal, 3 de agosto del 2020). En el proceso de creación Neyber habla de su gusto por la imagen en general:

en la realización de una imagen lo importante es tener en cuenta que quieres decir o transmitir, ya sea para una película o en relación a otra cosa. Cuando armas esos elementos y los conjugas en una imagen ahí tienes ese resultado.

A nivel técnico soy muy cuidadoso con la luz, la composición y a nivel conceptual trato de que el mensaje sea correcto y atrayente (N. comunicación personal, 3 de agosto del 2020).

Una buena forma de asumir el proceso creativo en palabras de Neyber sería “tratar de decir lo mismo que hay en la película, pero en una imagen estática, aprovechando el título y los diferentes elementos estéticos” (N. comunicación personal, 3 de agosto del 2020).

6.3 La confluencia del contexto de la película y el trabajo propio del diseñador en la creación del cartel de cine

Hemos observado los procesos de creación donde las decisiones no dependen exclusivamente del cartelista, luego analizamos casos en los que se explicaron sus procesos creativos y decisiones autónomas para crear carteles de cine. Ahora, observaremos el proceso creativo donde intervienen diferentes factores y decisiones tanto autónomas como colectivas y las formas en que se complementan e influyen en el proceso de creación

Un concepto que surgió en algunas entrevistas, común en el director y el diseñador fue la confianza, un valor que se da en el proceso creativo para integrar diferentes formas de pensar, llegar a una idea común y hacerla crecer. La directora Camila Rodríguez habla de la ayuda que se necesita y sobre creer en la persona a la que se le pide esta ayuda: “Si yo estoy pidiendo ayuda parto de que la necesito y creo en la persona a la que se la estoy pidiendo” (C. Rodríguez, comunicación personal, 6 de septiembre del 2020). El diseñador Nattan también nos dice que debe haber confianza:

los directores que me buscan lo hacen por esa línea un poco plástica que yo tengo, en ese sentido entro un poco confiado a trabajar y por eso me arriesgo a presentar propuestas experimentales, artísticas o plásticas y, en ese sentido, si siento que tengo una autonomía, pero también sé negociar, llegar a unos puntos de encuentro con el cliente (J. Ríos, comunicación personal, 5 de julio del 2020).

Nattan amplía la importancia de la confianza al relatar una anécdota con un director diferente : “le dije que confiara en mi trabajo, que si él me había contratado era porque había visto mi trabajo antes y le había gustado, que no se preocupara” (J. Ríos, comunicación personal, 5 de julio del 2020). En la película de Felipe Rugeles llamada *Doble Yo*, la confianza se ve en la disposición conjunta entre director y diseñadora para ir creando paso a paso, teniendo en cuenta las necesidades del director y la película.

En *El Segundo Entierro de Alejandrino*, película documental de Raúl Soto, el rol de diseñador del cartel oficial fue del autor de esta investigación, la confianza para la creación del mismo venía dada por procesos anteriores de diseño y, en el caso específico de la película, de la creación del material publicitario previo como postales, tarjetas, kit de prensa, entre otros. Todo esto permitió un nivel de confianza que permitía llegar a una negociación y avanzar en la creación del cartel.



Fernando Hurtado (2020)

El proceso de creación del cartel pasa por distintas etapas, algunas de ellas son de trabajo individual del creador del póster, otras son colectivas, en las que participan el director o el productor de la película; sin embargo, en todas ellas se va construyendo el producto final. Por ejemplo, Camila, la directora de *Interior* cuenta que:

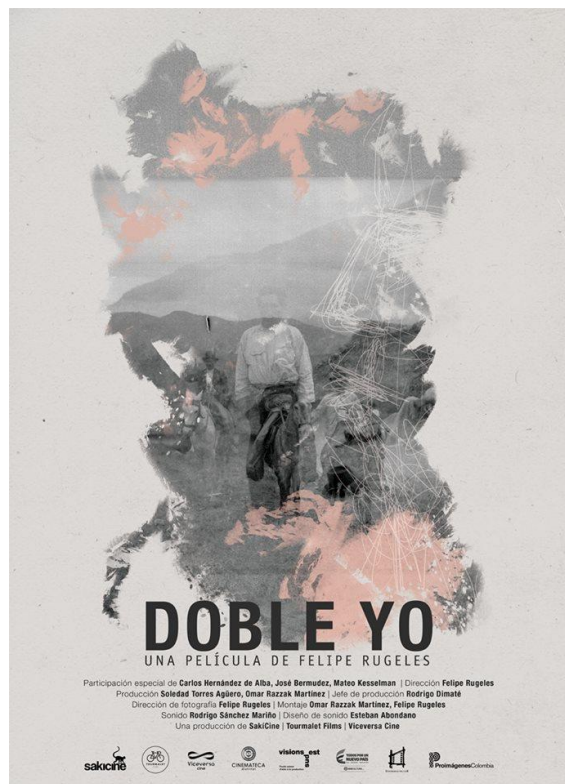
normalmente yo cuando llego donde Nattan, llego con la película, se la muestro, él la ve, y yo tengo unas ideas no solo de la película, yo le digo a él mis preguntas sobre esa película y lo matérico que quiero que esté en el afiche. En *Interior* era algo que estaba adentro y yo no quería un afiche convencional,

le decía a él que quería que se sintiera la manualidad del afiche (C. Rodríguez, comunicación personal, 6 de septiembre del 2020).

Luego Nattan le manda un texto con algunas preguntas sobre sus ideas y ella le entrega un material en fotos, videos, referentes y la película, en general, sus ideas en imágenes: “le doy todo el material que yo tengo en imágenes, mis ideas, respondo sus preguntas y ahí el empieza su trabajo que es un proceso en el que yo no estoy” (C. Rodríguez, comunicación personal, 6 de septiembre del 2020).

En la película *Doble Yo*, el director tuvo un proceso activo en la creación del poster de la mano de la diseñadora, quien estuvo acompañando como espectadora el proceso del montaje de la película y, al ver la necesidad del afiche, decidió realizarlo. Felipe, el director, tenía elementos específicos para el poster:

Siempre hubo una imagen que a mí me interesó mucho en general, mientras estábamos el proceso de montaje. Era una imagen que estaba superpuesta, era como un negativo. Un negativo que yo escaneé, que ya venía de alguna manera fallido, porque era una imagen que seguramente en el proceso mismo cuando hicieron el revelado y esto, te digo hace por ahí 70 años se superpuso. Era una imagen que ya venía así, una superposición, y como venía trabajando el tema de las superposiciones, dije: esto es una



Shira Ukrainitz (2019)

superposición que se dio hace mucho tiempo, entonces relacioné el tema del archivo con todo esto y pensé que esa imagen es la que a mí más me interesa (F. Rugeles, comunicación personal 14 de julio de 2020)

Felipe sigue contando cómo se involucró en diferentes aspectos de su ópera prima y su apoyo al proceso, pues quería que se reflejara esa esencia de la película en el poster:

Es una imagen que es en tierra adentro y es como un hombre que va en un caballo y está superpuesta con otro. Una que es un primer plano y otra un caballo, no sé, como que las dimensiones son muy distintas de la imagen. Y para mí esa imagen siempre tuvo como una magia, o sea, siempre hubo algo mágico en esa escena, en ese clima de esa foto. Digo bueno esa es la imagen de la película, y ya después, esta chica me empezó a mandar algunas pruebas, yo me empecé a meter en el cuento del poster, a ver ejemplos y vi una película. El poster de una película que se llama *Hiroshima mon amour*, es de Alain Resnais y tenía una serie de colores, no me acuerdo exactamente ahora como eran, pero tenía algo en los colores que a mí me gustó. Es como un rosa lavado, unos grises, una imagen que no es muy clara, tiene como unos trazos. Y siento que ella entre las dos como que fusionó eso, y eso es prácticamente lo que quedó del poster. Ella ya fue la que trabajó el diseño y en el proceso me iba mandando avances. No sé en el proceso como tal ella qué haría, qué cosa puntualmente, en su imaginación habrá hecho dibujo, pero digamos que fue la unión de esos dos elementos (F. Rugeles, comunicación personal 14 de julio de 2020)

En *el Libro de Lila* el proceso creativo también estuvo atravesado por lo colaborativo, pues el diseñador creó a partir de un boceto inicial hecho por la directora de arte en una reunión previa con dirección y producción, y luego empezó a construir y a componer basado en las recomendaciones iniciales.

7. Conclusiones

Al indagar por los procesos de creación de los carteles de cine, pudimos notar que cada proceso es distinto y en cada uno de ellos prima de manera distinta la autonomía creativa del diseñador o creador del afiche. Si bien es común a los procesos tener una propuesta artística y creativa, esta no solo es una intensión exclusiva del cartelista, también lo es del director de la película, y

es en la conversación y el trabajo colectivo entre ambas partes lo que permite la conceptualización y creación final del cartel cinematográfico.

Los procesos de creación son abiertos y abarcan tanto las condiciones del contexto de dirección, producción y circulación de la película, así como el trabajo personal del cartelista en su estudio, cuya labor es utilizar sus conocimientos y técnicas de creación para sintetizar tanto las ideas del equipo de la película, como los requerimientos comunicativos y publicitarios de la cinta. En este proceso, el diseñador puede tener mayor o menor licencia creativa según las necesidades de la película y el nivel de confianza delegada.

Es también importante escuchar y entender cómo el diseñador o creador representa los elementos y decisiones que deciden usarse. Por ejemplo, en *El segundo Entierro de Alejandrino*, el director tenía claro que quería hacer un homenaje a todos los personajes de la comunidad indígena que participaron y esto significó hacer un bloque de créditos *-billing block-* fuera de lo habitual y entender que la intención era dar las gracias e integrar a la comunidad Emberá Eyabida y no solo cumplir un requisito de diseño a la hora de decir quién hacía parte del equipo de producción y realización de la película.

En el caso de la creación de carteles para un cine de autor, se nota que no hay una estandarización de los procesos creativos, sino que se responde a las necesidades narrativas y conceptuales que el director quiere plasmar de su película en la esencia del poster. El cine de autor supone atreverse más con la exploración, con la búsqueda propia de la película y de su autor. El diseñador debe tener claro o, por lo menos, entender cuál es la esencia que busca transmitir el film, las inquietudes, temores y planteamientos que vienen detrás de lo realizado, en qué círculos se moverá la cinta, es decir, festivales, públicos, países, etc.

Es claro que el ámbito comercial plantea un reto importante a la hora de cómo diseñar, porque es un contrapeso constante entre lo que debe ser creativo y lo que debe ser funcional para vender la película y, en ocasiones, el diseñador de carteles se ve en medio de estas divergencias donde, por un lado, está un director como artista cuidando la esencia de su obra y, por el otro,

los distribuidores hablando desde el pragmatismo de ir a lo seguro y vender el producto.

Referencias

- Barnicoat, J. (1976). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bazo, F. (1985). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En REY, J. (Edit.), *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla: MAECEI.
- Bermúdez, J. (2015). El Nacimiento del Diseño Gráfico en la Educación Superior Bogotana, 1948-1963. *Revista KEPES*, 12 (12), pp. 85-112. Recuperado de: [Revista12_5.pdf \(ucaldas.edu.co\)](http://ucaldas.edu.co/Revista12_5.pdf)
- Bono, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. N° 11 Vol 11. Primer semestre, enero-junio 2015. Págs. 58 a 77. DOI: 11.7263/ADRESIC.011.004
- Cieslewicz, R. (1993). *Master of graphic design*. Inglaterra: Ed. Thames and Hudson
- Collado, R. (2011). El destape del cartel de cine español. La nueva libertad sexual en la transición española. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 9(3), 194-220. <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.103>
- Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Fernández, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, pp. 11 -57. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4885417>
- Landau, M. (1987). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, núm. 30, 2015, pp. 57-78. ISSN: 0213-1498.
- Luna, P. (2015). *El Cine Con Problemas de Cartel*. (Tesis de grado). Universidad Abierta Interamericana, Argentina. Recuperado de: [TC068159.pdf \(vaneduc.edu.ar\)](http://vaneduc.edu.ar/TC068159.pdf)
- Matussek, P. (1984). *La creatividad desde una perspectiva psicodinámica*. Barcelona: Herder

Montón, H. (2011). *El cartel cinematográfico*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/69751906/EL-CARTEL-CINEMATOGRAFICO>

Perales, F. (2008). *Cine y Publicidad: El Afiche de Cine*. España: Fragua

Zambrano, M. (2019) *Análisis formal, estético y publicitario del cartel cinematográfico de Studio Ghibli (1984 – 2014)*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid. España.

Anexos

Anexo A. Diseño de las entrevistas

Departamento de dirección

1. ¿Cómo fue el proceso de creación de su película?
2. ¿Quién definió la idea y parámetros iniciales en la creación del cartel de cine de su película ?
3. ¿Qué considera fundamental como director que se deba plasmar en el afiche?
4. ¿Quién toma la decisión final acerca del diseño del poster?
5. ¿Dentro de los elementos necesarios para promocionar su película qué nivel de importancia y funcionalidad tuvo el cartel?

Producción

1. ¿Quién define la idea y parámetros iniciales en la creación del cartel de cine?
2. ¿En qué momento se piensa y hace necesario el cartel de cine en la pre, pro o postproducción?
3. ¿Qué tanto sirve realmente el tener un cartel para una película, es relevante o no para su distribución?

4. ¿Quién define y sobre qué parámetros el acabado final del cartel de cine?
5. ¿Cuál es el proceso de distribución del cartel con relación a la película, paralelo, anterior, diferente?
6. ¿Qué es realmente importante para considerar un cartel de cine funcional para la obra audiovisual y su distribución?

Diseñador

1. ¿Cómo fue el proceso de creación del afiche?
2. ¿Cree que hay una identidad nacional en el diseño de posters de cine colombiano independiente ?
3. ¿Qué tanta autonomía tuvo en la creación y toma de decisiones?
4. ¿Qué elementos se tienen y cuáles hacen falta para lograr un cartel de cine con mayor impacto en nuestra industria?
5. ¿Quién definió la idea inicial para la creación del cartel y bajo que parametros?

Anexo B. Fichas técnicas de las películas seleccionadas

El libro de Lila

Sinopsis: Lila es el personaje de un libro que logra escapar de su mundo de papel, quedando atrapada en el mundo real. Ramón, un niño que leía sus historias cuando era más pequeño, es el único que puede devolverla a su mundo. Sin embargo, Ramón ha crecido y empieza a interesarse en otras cosas, olvidando por completo las fantasías de su niñez, por lo que Lila tendrá que revivir en él la magia y la inocencia de la niñez.

Ficha técnica

Dirección	Marcela Rincón
Producción	Maritza Rincón.
País	Colombia -Uruguay
Año	2017
Género	Animación
Duración	76 minutos
Diseño de poster	Neyber Yamith Lenis Castro
Productora	Fosfeno Media-Palermo Studio

Somos Calentura

Sinopsis: en el puerto de Buenaventura, donde la riqueza y la miseria se cruzan sin tocarse, las bandas criminales condenan a los jóvenes a una vida al margen de la ley. En medio de esta situación, HARVEY y sus tres amigos, campeones locales de baile, sobreviven del rebusque mientras encuentran la manera de escapar de su cruda realidad. Durante el campeonato nacional de baile urbano que se realiza en la ciudad, desafían su destino resurgiendo como guerreros, encontrando su valor en los sonidos del Pacífico y los beats de la Salsa Choke y el Latin Hip-hop. Sin embargo, su vida marginal será su más grande obstáculo, ellos tendrán que decidir si cambian la violencia por el baile y las balas por el verso.

Ficha Técnica

Dirección	Jorge Navas
Producción	Steven Grisales
País	Colombia-Argentina
Año	2018
Género	Ficción-drama-acción
Duración	104 minutos
Diseño poster	Juan Diaz
Productora	Mon Amour producciones

Interior

Sinopsis: Interior es una película que sucede en la habitación de un humilde hostel del centro de la ciudad de Cali. Por esta habitación vemos pasar diferentes personas que, por un tiempo, dejan reposar sus vidas en las paredes y los objetos que componen este lugar, para después continuar su viaje. Cada persona que entra a la habitación nos sumerge en un mundo a través de conversaciones, gestos, acciones, maneras de moverse, formas corporales, etc., que se convierten en las únicas pistas que tenemos sobre quiénes son y la situación y sentimientos que están afrontando. En el interior de una habitación, vemos pistas del interior de las personas que entran allí y que, en su conjunto, forman el retrato de una parte de la sociedad que permanece oculta a la mirada.

Ficha Técnica

Dirección	Camila Rodríguez Triana
Producción	Tania Rodríguez Triana
País	Colombia -Francia
Genero	Ficción-Drama
Duración	88 minutos
Año	2018
Diseño Poster	Jhonatan Ríos
Productora	Heka Films

Doble yo

Sinopsis: Doble yo es una película de encuentros y desencuentros. A partir del hallazgo de manuscritos, fotografías y filmes del etnógrafo colombiano Gregorio Hernández de Alba, se teje y pone en escena un delirio: aquel que provocó y sigue provocando el trágico desencuentro e incompreensión entre españoles e indígenas, colonizadores y colonizados, y las huellas de ese trauma en la historia. El archivo de Hernández de Alba contiene cosas felices, terribles y morbosas: anotaciones de sueños y cartas del científico a sus hermanos, que

describen sus viajes a Tierradentro en la década de 1940, cuando filmó la vida de los indígenas Nasa, midió sus cabezas y les hizo repetir hasta el cansancio que eran colombianos. También un sueño o una ficción, que trae del arcaico pasado a un soldado español de la conquista: Pero López. Doble yo es una hipnótica experiencia visual y sonora, construida como un palimpsesto de tiempos y materiales. Película de archivo encontrado y creado, documental poblado de ficciones y relatos que actualiza el drama central de la historia colombiana: la imposibilidad de vernos unos a otros, y de reconocer en las diferencias una humanidad y una patria común.

Ficha Técnica

Director	Felipe Rugeles
Producción	Soledad Torres Agüero
País	Colombia
Género	Documental
Duración	80 minutos
Año	2019
Diseño poster	Shira Ukrainitz
Productora	Saki Cine

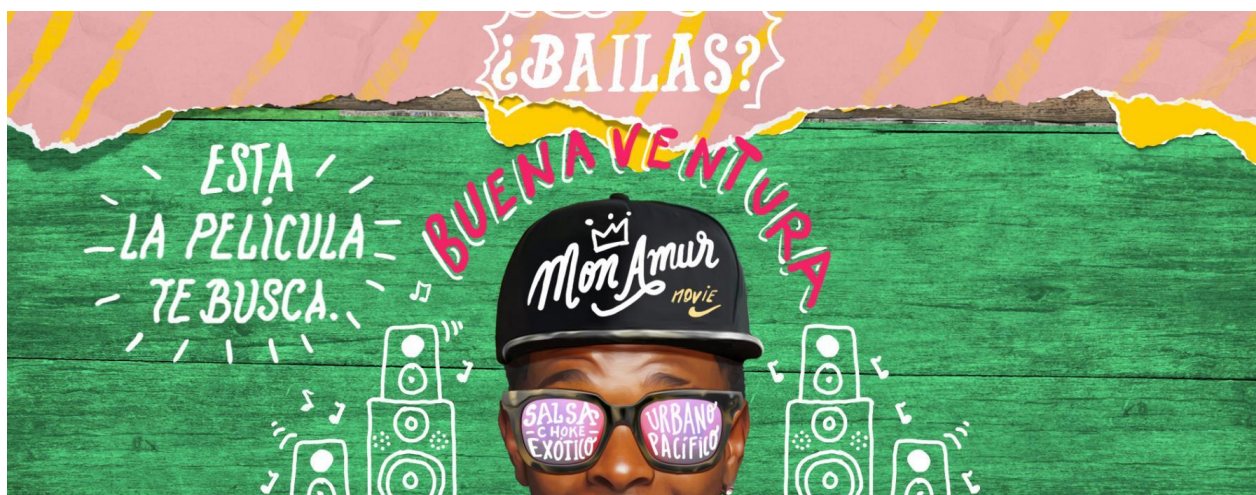
El Segundo Entierro de Alejandrino

Sinopsis: la vida y la muerte en el tiempo de los indígenas Emberá Eyabida son dimensiones del ser que se sostienen atadas por los sueños. Después de cuatro años de estar enterrado, Alejandrino Carupia, el chamán más importante del resguardo Indígena de Andabú, ubicado en la selva tropical en Urao - Colombia, le pide en sueños a su esposa Teresa Bailarín, que lleve su cuerpo a otro lado porque está aburrido donde lo enterraron. Teresa le contó a su familia y a la comunidad de estos sueños, pero sus paisanos no le hicieron caso, algunos tienen miedo pues existe la creencia que el espíritu de un chamán que vuelve a la vida se convierte en un “aribadá”, un ser que daña cosechas, causa enfermedades y produce muerte. Teresa está decidida a cumplir el deseo de Alejandrino por lo que resuelve desenterrar su cuerpo. Su sorpresa fue mayor cuando encontró el cadáver de su esposo momificado. Ahora ella prepara los rituales necesarios para cumplir el deseo de su esposo junto a su familia y la comunidad.

Ficha Técnica

Dirección	Raúl Soto Rodríguez
Producción	Yira Plaza O'Byrne
País	Colombia
Género	Documental
Duración	75 minutos
Año	2020
Diseño de Poster	Fernando Hurtado
Productora	CFA Corporacion de Fomento Audiovisual

Anexo C. Propuesta Inicial convocatoria casting – Banner basado en

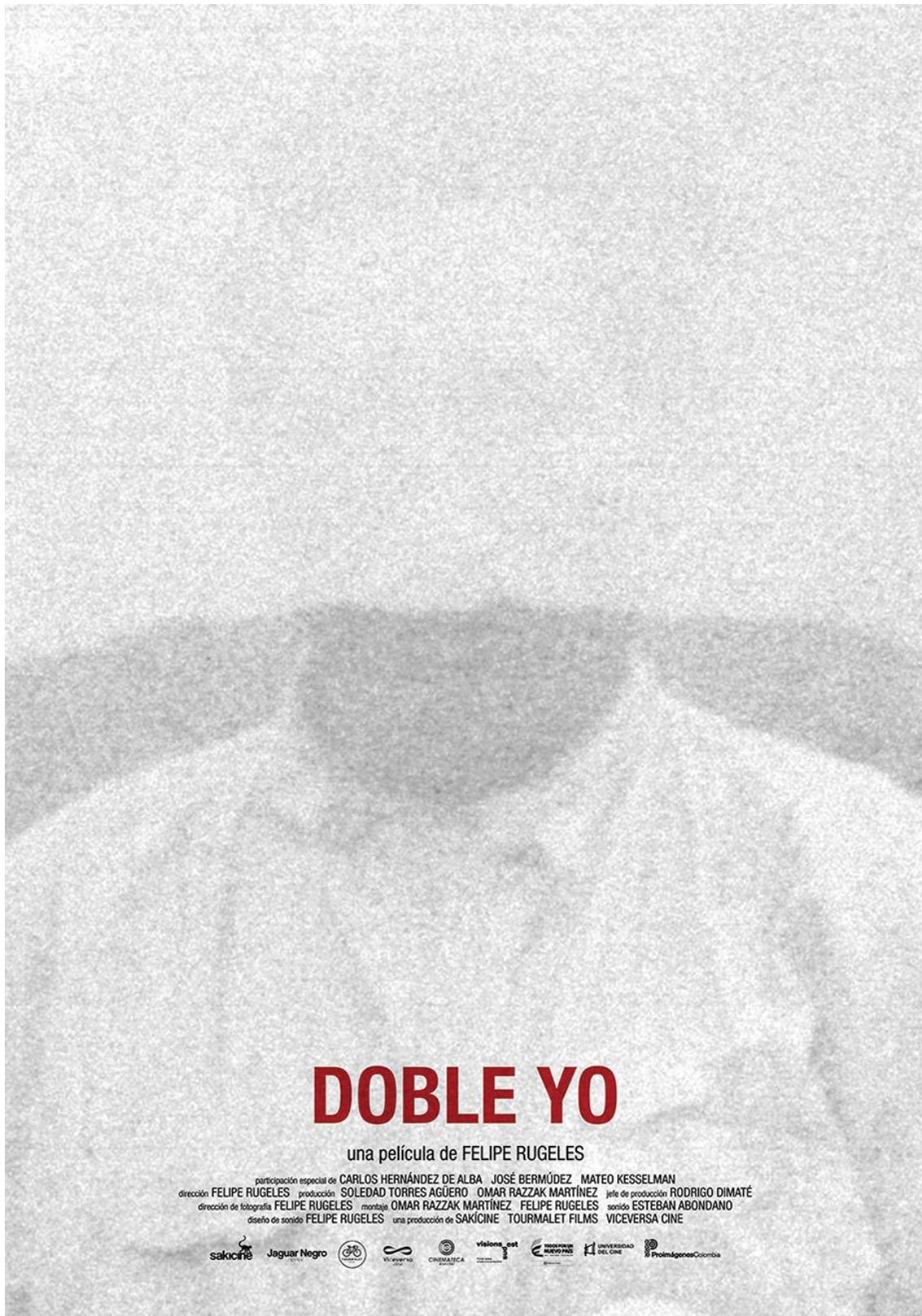


Cartel Somos Calentura

Anexo D. Cartele alternativo - Somos Calentura



Anexo E. Cartel alternativo - Doble Yo



Anexo F. Cartel Atentamente

