

# Cinco adaptaciones para *Søren*

## Five Adaptations of *Søren*

Cecilia Mariaca\*

### Resumen

La carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Católica Boliviana elaboró el cartel publicitario de la película *Søren*, del director Juan Carlos Valdivia. En este texto se comenta el proceso de trabajo llevado a cabo para cumplir este encargo, apelando al concepto de adaptación, proveniente de la relación entre texto literario y cine, pero en este caso aplicado a la relación entre el filme y el cartel publicitario. En la segunda parte se detalla el proceso de trabajo llevado a cabo por el equipo profesional de la carrera, consistente en cinco propuestas de afiche, todas trabajadas a partir de la idea de que el cartel debe usar un concepto de la película y desarrollarlo desde una solución gráfica que sea pertinente, potente y seductora.

### Abstract

The Graphic Design Department of Universidad Católica Boliviana produced the billboard for the film *Søren*, by director Juan Carlos Valdivia. This text deals with the work process carried out to produce the work entrusted, resorting to the concept of adaptation of the relationship which exists between literary texts and cinema, but in this instance applying the relationship between films and billboards. The second part describes the work process done by the professional team of the department, which resulted in five billboard proposals, all of them based on the notion that the billboard was to employ a

---

\* Directora de la Carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual, Universidad Católica Boliviana "San Pablo".  
Contacto: mmariacac@ucb.edu.bo

particular concept of the film developed through a graphic solution that was to be relevant, powerful and alluring.

## 1. Introducción

Adaptación es un término que en el contexto cinematográfico hace referencia a la transición entre un texto literario y un guion cinematográfico. Esta transición no es una simple traducción, principalmente porque no se trata del mismo código lingüístico. Cuando tenemos un texto, contamos con una gramática particular, que en la mayoría de los casos fue estudiada por todo individuo que transitó la escuela. En el caso de Bolivia son doce años en los cuales se debería perfeccionar la lecto-escritura, para no solo poder leer y escribir, sino también para tener una capacidad crítica. Cuando hablamos de imagen, el código lingüístico es totalmente diferente y en general muy pocos han recibido educación formal sobre lenguaje de la imagen. A pesar de que en el mundo contemporáneo estamos absolutamente rodeados de imágenes, en general las personas solo tienen una lectura empírica de éstas.

La imagen gráfica se desarrolla como expresión humana hace unos 35.000 años, y tiene como principal característica ser una representación de la realidad. Es una forma de retener y expresar los pensamientos, explicarse el mundo circundante y fijar el conocimiento. Es así que entendemos que una re-

presentación gráfica no es la realidad, es más bien lo que técnicamente se llama una de-formación de la misma, es decir, es una nueva forma particular de entender la realidad según la mirada del ser humano que la produce.

En este sentido, es importante mencionar que la imagen tiene como característica ser idealmente temporal y realmente espacial, es decir que el soporte de comunicación es delimitado por un espacio, por ejemplo, una hoja de papel, pero la comunicación que se desarrolla en el mismo es abierta y puede moverse temporalmente.

En el caso de la cinematografía, se trata de una expresión gráfica altamente compleja,



Primera propuesta de cartel para Søren

porque, como todo producto creativo, se ha desarrollado a niveles inimaginables, sobre todo si consideramos su evolución, que va desde una pintura rupestre que relata una escena a la última tecnología en 4D. La cinematografía, al convertirse en un medio audiovisual, potencia la sensación de realidad al incorporar movimiento y sonido; de manera que su naturaleza es realmente temporal, ya que la película tiene una duración, pero es idealmente espacial, porque nos lleva a una infinidad de mundos.

Bajo esta perspectiva, usamos el concepto de adaptación para referirnos a que el cine, cuyo resultado artístico es comunicado preferentemente en una sala de cine, utiliza tradicionalmente el cartel para difundir publicitariamente el contenido y concepto de la película. Y en este caso compartiendo los códigos visuales.

La adaptación de una película a un afiche es compleja porque requiere de un proceso de síntesis que debe ser traducido en cuatro elementos: uso de color, tipografía, imágenes y composición. El color debe abrir un mundo de sensaciones que, por ejemplo, harán sentir la calidez, la frialdad, la agresión o la pasión que se desarrolla en la trama de la película. La tipografía entra como un recurso visual que no solo sirve como representación fónica, sino que a la vez imprime una sensación como grafismo, autónomo de su función textual. Es decir, el texto nos dice cosas en dos planos, en dos códigos diferentes: *qué* se dice y *cómo* se dice, ayudando a los otros elementos a transmitir una comunicación visual contundente. Hoy en día existen miles de fuentes tipográficas que con sus sutilezas, especificaciones y modas pueden contribuir grandemente a impregnar sentido en el discurso que recibe el usuario. La composición contribuye a dar jerarquías y a la comprensión de la lectura. La utilización de recursos estéticos es una herramienta que en general busca la fascinación del espectador.

La función del cartel es transmitir información, comunicar y motivar a la acción. El cartel debe insinuar de forma emotiva, convincente y provocadora el



Tercera propuesta de cartel para *Søren*.

concepto de la película, decirnos qué podemos esperar, pero no delatar qué recibiremos al ver el filme.

Los carteles cinematográficos son productos de diseño gráfico, y tienen una naturaleza polisémica, por lo tanto, estrechar la brecha y dirigir una comunicación asertiva al receptor es tarea compleja. En general se trabaja con imágenes producidas en la misma película, y su elección dependerá en gran medida del proceso creativo y comunicacional y de la relación estrecha entre el director y el diseñador.

La idea es llegar a un proceso de síntesis en el que una imagen diga mucho, sin confundir, y dirija la comunicación hacia el significado de la película. Las imágenes pueden variar en su índice de iconicidad como recurso gráfico y comunicacional, pero en general deben mantener una estrecha relación con el sentido de la obra, tomando en cuenta al contexto y al usuario.

## 2. Algo de historia del cartel cinematográfico

Desde que Henri Brispot, en 1895, diseñara el primer cartel cinematográfico para los hermanos Lumière, se estableció la relación entre cine y diseño gráfico. La litografía realizada para este evento muestra en un primer plano a un guardia visto de frente que impide el paso a un cura, al cual vemos de espaldas, mostrando una evidente tensión en el cuadro. La indumentaria de las mujeres con trajes rojos en un segundo plano y los hombres con sombreros de copa, se trasforman en un triángulo perfecto de personajes, que vira a una escala de grises, creando una perspectiva merced a la cual aquéllos se dirigen a una puerta abierta, al fondo de la escena.

Los carteles en la cinematografía boliviana, de igual forma, han estado presentes a lo largo de las más de 70 películas producidas en el país, en algunos casos con grandes falencias conceptuales y técnicas y en otros con interesantes resultados, como el cartel de *Yarwar Mallku* (1969). En esta pieza gráfica vemos en un primer plano y en sutil contrapicado a un personaje con rostro desafiante que, se logra apreciar, encañona con un arma al espectador y que a sus espaldas lleva más rifles. El cartel juega con tres colores: negro para el personaje, usado al estilo negativo; rojo intenso como fondo y en gran contraste; y amarillo con tipografía *sans serif* en *bold*, para el potente título, el cual está sutilmente subrayado por la línea difusa del sombrero del personaje. Definitivamente, se trata de una llamada de atención intensa. La composición es limpia y el foco de atención está en la mirada del personaje. El texto informativo complemen-

tario está situado en el espacio opuesto a los rifles de la espalda, formando una composición equilibrada.

### 3. El cartel de *Søren*

Hace unas semanas la Carrera de Diseño Gráfico, de la Universidad Católica Boliviana, recibió el encargo de diseñar el cartel oficial para la película *Søren*, del director boliviano Juan Carlos Valdivia, recientemente estrenada en el país. Con esta nueva producción nacional se recurre por primera vez a una instancia académica para realizar un trabajo de esta naturaleza. Así, un grupo reducido de seis personas, entre docentes, recién graduados y estudiantes, se dio a la tarea de “adaptar” esta pieza cinematográfica a un soporte icónico por excelencia del diseño, el cartel.

Como parte del proceso creativo, en su etapa de documentación, los diseñadores asistieron a la primera función de *Søren*, destinada a un grupo focal, en la cual se pudo recabar información acerca de las impresiones de los espectadores. Adicionalmente se realizaron varias reuniones con el director de la película, al cabo de las cuales éste proporcionó varios textos para ser trabajados conceptualmente por el equipo académico de Diseño Gráfico.

Algunos elementos clave que desencadenaron el proceso creativo los podemos encontrar en el siguiente texto de la sinopsis: “*Søren* es una meditación sobre el amor, las relaciones de pareja y la búsqueda de libertad interior de la juventud. Está ambientada en una Bolivia contemporánea globalizada, donde la cultura urbana, lo rural y los cambios sociopolíticos son escenario de un viaje de descubrimiento”. El resultado fue el planteamiento de cinco propuestas gráficas, basadas en frases claves que son de alguna forma el hilo conductor del guion cinematográfico. Sin ánimo de delatar la trama o el final, la idea es describir un proceso creativo que lleva a la toma de partido conceptual y gráfico desde la disciplina del diseño.



Cuarta propuesta de cartel para *Søren*.

La primera adaptación tiene como imagen un plano general donde se aprecia el encuadre de uno de los personajes, de cuerpo completo, pero de espaldas al espectador, como si fuera un peregrino con todo un camino por recorrer; a sus pies, las nubes y un horizonte que no se ve. El color amarillo saturado es muy significativo y contundente y la calidez de los tonos naranja, conjugados en un claro oscuro, acompañan y dan profundidad al personaje; los colores connotan un futuro abierto, cálido, nada atemorizador. El texto, compuesto en franjas, contiene al sujeto en medio del espacio gráfico. La frase del cartel dice: “¿Sin libertad interior qué tipo de libertad puedes esperar?”, dando sentido y complementando a la imagen. El nombre de la película destaca en blanco, por encima del personaje.

La segunda propuesta muestra como imagen, en un primerísimo primer plano, los rostros de perfil de los personajes, denotando historias paralelas que componen y comparten un espacio. Son personajes que se confrontan y, ayudados por colores saturados y complementarios, muestran la naturaleza poco convencional de sus relaciones. El marco negro que envuelve a los personajes es dosificado con el fin de mostrar conflicto e intensidad. Los personajes no miran al espectador, sino su propio camino.

El texto que ancla conceptualmente las imágenes es otra frase de la película, que dice: “¿Acaso pensar en otro es ser infiel?”. Esta vez la frase en rojo sobre fondo negro sirve de soporte al título de la película, que en amplias letras blancas a su vez soporta a los personajes. La tipografía es una *sans serif* contemporánea que sitúa en tiempo y contexto a los personajes.

La tercera propuesta es tal vez la más convencional. Tiene como escenario al mítico Salar de Uyuni, con un color icónico realista, en tonalidades celestes junto a nubes blancas; es el escenario romántico de dos personajes que van en bicicleta, donde forma y reflejo componen una escena tranquila. El texto que acompaña a los personajes dice: “Y al final, ¿qué es el amor?”. La tipografía, siempre de palo seco y contemporánea en color blanco, resalta sobre el cielo intenso. La paleta de color es limpia y complementaria a la indumentaria de los personajes, en una completa armonía de color y sentido.

La cuarta adaptación se aleja del color intenso y opta por el dramatismo e intensidad del blanco y negro. Se ven tres pajaritos apretados entre sí, parados en equilibrio sobre un cable; cada uno mira por su lado, pero comparten un tiempo y un espacio. Esta metáfora de los personajes es utilizada porque forma parte del guion cinematográfico. La fragilidad de la escena es conmovedora. El texto que potencia la escena dice: “¿Y si el amor fuera todo lo que no es?”

La composición es limpia, casi vacía, connotando un cierto aire de angustia. La tipografía en negro sobre los personajes cae con peso sobre ellos.

La quinta propuesta también propone gráfica y conceptualmente el blanco y negro, para resaltar el dramatismo de una imagen que muestra en un plano-detalle unas sábanas con múltiples pliegues, como señal o connotación de su uso. Esto denota que hay personajes, pero no se sabe quién estuvo allí. La frase que conceptualmente lleva al proceso creativo de este cartel dice: “Lee tus sábanas todas las mañanas y ve lo que pasa”.

La única protagonista en la escena es una tipografía de palo seco con el nombre de la película, todo el texto complementario es de apoyo y no interfiere con la potencia y el vacío de la imagen.

Para cerrar, podemos decir que las adaptaciones realizadas para la película *Søren* son conceptualmente diferentes. Un cartel no debe reflejar todo lo que relata el guion cinematográfico. El lenguaje gráfico no se debe tratar como la antigua vitrina que muestra todos los productos que están a la venta, sino más bien trabajar un concepto y desarrollarlo desde una solución gráfica que sea pertinente y logre comunicar visualmente un mensaje potente, seduciendo al espectador e intentando llevarlo a la acción, en este caso a ver la película.



Quinta propuesta de cartel para *Søren*.

## Referencias

1. Blanchard, Gérard. 1988. *La letra*. Barcelona, Enciclopedia del diseño dirigida por Joan Costa.
2. Dillon Alfredo y Teresa Téramo. 2017. *El arte de contar historias, adaptaciones en el cine argentino reciente*. Buenos Aires: Biblos.
3. Fuentes, Agustín. 2018. *La chispa creativa*. Disponible en: [https://elpais.com/cultura/2018/08/17/actualidad/1534516632\\_264115.html](https://elpais.com/cultura/2018/08/17/actualidad/1534516632_264115.html)
4. Giedion, Sigfried. 1991. *El presente eterno: los comienzos del arte*. Madrid: Alianza.
5. Mesa Gisbert, Carlos. 1985. *La aventura del cine boliviano, 1952-1985*. La Paz: Gisbert.
6. Polverino, Leonardo. 1989. *Manual del director de cine*. Buenos Aires: Libertador.
7. Susz, Pedro. *Cronología del cine boliviano (1897-1997)*. La Paz, Goethe Institute.
8. ----- 1991. *Filmografía boliviana básica (1904-1990)*. La Paz: Cinemateca Boliviana.







Portada de la sección cultural "La Ramona" del periódico *Opinión*.