



📅 AGOSTO 2022

La imagen que marcó mi vida: representaciones de la dictadura y de la posdictadura en la obra del afichista Hugo Penelas

Ana Laura Lusnich, Fabio Fidanza, Victoria Lencina,
Iván Morales, Liza Nannetti, Ramiro Pizá y Jorge Sala

CENTRO CULTURAL
PACO
Arundo



FILO:UBA
Facultad de Filosofía y Letras

La imagen que marcó mi vida:
representaciones de la dictadura
y de la posdictadura en la obra
del afichista Hugo Penelas

Ana Laura Lusnich, Fabio Fidanza, Victoria Lencina,
Iván Morales, Liza Nannetti, Ramiro Pizá y Jorge Sala

La imagen que marcó mi vida : representaciones de la dictadura y de la posdictadura en la obra del afichista Hugo Penelas / Ana Laura Lusnich. [et al.]. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires, 2022.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga

ISBN 978-987-8927-17-6

1. Imágenes. 2. Diseño Publicitario. 3. Dictadura Militar. I. Lusnich, Ana Laura. CDD 760.982

Coordinación editorial: Julieta Golluscio

Diseño y diagramación: Magali Canale

Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires

Decano

Ricardo Manetti

Vicedecana

Graciela Morgade

Secretario General

Jorge Gugliotta

Centro Cultural

Paco Urondo

Director

Nicolás Lisoni

Coordinaciones

Programación

Rocío Rivera

Comunicación y Media

Julia Olivares / Rocío Rivera

Técnica

Diego Villarroel

Administrativa

Ángeles Cravero

Logística

Bárbara Ruperto

Música

Susana Fuerte

Asesor

Marcelo Delgado

Danza / Cine

Julia Olivares

Teatro

Valeria Di Toto

Eventos Académicos

Luis Beraza

Visuales

Curadora: Natalia Pineau

Producción: Fernanda Guerra

Muestra realizada en el Centro Cultural Universitario Paco Urondo

Idea general

Ana Laura Lusnich, Federico Penelas y Diego Penelas.

Dirección

Ana Laura Lusnich, Jorge Sala y Fabio Fidanza.

Equipo curatorial

Victoria Lencina, Iván Morales, Liza Nannetti y Ramiro Pizá.

Catálogo

Dirección general

Ana Laura Lusnich.

Producción de imágenes

Liza Nannetti.

Producción de textos

Fabio Fidanza, Victoria Lencina, Ana Laura Lusnich, Iván Morales, Liza Nannetti, Ramiro Pizá y Jorge Sala.

Relevamiento de los afiches de Hugo Penelas

Fabio Fidanza, Ana Laura Lusnich e Iván Morales.

Los integrantes del Equipo curatorial de la muestra y los autores del catálogo forman parte del Centro de Investigación y Nuevos Estudios sobre Cine (ClyNE), perteneciente al Instituto de Historia del Arte Argentino y Latinoamericano "Luis Ordaz", Facultad de Filosofía y Letras (UBA).

La muestra contó con el auspicio de las siguientes instituciones

Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual (AsAECA); Asociación de Dibujantes de Argentina (ADA); Departamento de Artes, Facultad de Filosofía y Letras (UBA); Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica, Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (ENERC); Instituto de Historia del Arte Argentino y Latinoamericano "Luis Ordaz", Facultad de Filosofía y Letras (UBA), y Red de Investigadores sobre Cine Latinoamericano (RICiLA).

Agradecimientos

A Nicolás Lisoni, director del Centro Cultural Universitario Paco Urondo (FFyL, UBA); a Natalia Pineau, curadora, a Fernanda Guerra, productora, y al equipo de profesionales del CCPU que colaboraron en la realización de la exhibición.

A Matias Cordo, subsecretario de Publicaciones (FFyL, UBA), a Julieta Golluscio (Sección Extensión, Subsecretaría de Publicaciones, FFyL, UBA) y a los editores y diseñadores que concretaron el catálogo.

A Daniel Speranza y Ricardo Ciccone, colegas de Hugo Penelas.

A Paola Melissa Ferraris, artista visual.

A Francisco Noriega, por haber realizado el audiovisual que acompaña la muestra.

Agradecemos la información y el asesoramiento brindados por Daniel Speranza, colega de Hugo Penelas, y por la artista visual Paola Melissa Ferraris.

Índice

Hugo Penelas: su labor como cartelista y los aportes a la cultura visual de una época	5
Ana Laura Lusnich	
Buscar los pliegues: entre la sugerencia y lo explícito	9
Victoria Lencina	
Reflexividad, búsquedas y definiciones expresivas e ideológicas	15
Ana Laura Lusnich	
La comedia picaresca	23
Fabio Fidanza	
La última parada: <i>Esperando la carroza</i>	28
Jorge Sala	
Otras aristas laborales y creativas de Hugo Penelas	30
Ramiro Pizá	
Relevamiento de los afiches de films argentinos y extranjeros realizados por Hugo Penelas para las agencias Aler y Nuestra Agencia	37
Films argentinos	39
Films extranjeros	52

Hugo Penelas: su labor como cartelista y los aportes a la cultura visual de una época

Ana Laura Lusnich

Este catálogo es producto de la muestra “La imagen que marcó mi vida: representaciones de la dictadura y de la posdictadura en la obra del afichista Hugo Penelas”, realizada en el Centro Cultural Universitario Paco Urondo de la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) en agosto de 2022. Centrada en la producción de los carteles para cine del artista argentino Hugo Guillermo Penelas (03/12/1939-29/06/2021), la exposición es un acto de reconocimiento de una trayectoria singular hasta el momento muy poco visibilizada y conocida. Aproximarnos al fecundo conjunto de sus carteles, a los bocetos y a las fotografías que formaron parte de los procesos creativos de los afiches nos permitió conocer el estilo autoral del ilustrador y cartelista, la raigambre de su obra en el contexto sociocultural de producción y los aportes de la misma a la cultura visual de una época enclavada en la última dictadura cívico-militar y en los tempranos años de la posdictadura.

De igual forma, la muestra y el catálogo se han propuesto recuperar (de modo material y digital, respectivamente) la obra de Hugo Penelas en su relación con el cine. Carta de presentación de la mayoría de las películas estrenadas desde los tempranos tiempos, el afiche no ha alcanzado una atención sistemática en los estudios históricos y críticos, menos aún en el contexto argentino. Contemporáneamente, desde algunas décadas, los carteles comenzaron a ser interpretados como objetos centrales dentro de la cultura visual. Propiciados por la producción industrial, aunque también por aquella de corte independiente o autoral, los mismos se encuentran en sintonía con las demandas, expectativas, posibilidades y/o restricciones de un período concreto. Pese al crecimiento de estas investigaciones, sin embargo, los estudios no suelen reparar en el entramado de profesionales y artistas (ilustradores, fotógrafos, diseñadores, escritores, tipógrafos) que producen y/o coparticipan en la creación de las piezas configurando universos visuales que proyectan (más allá de los intereses publicitarios y comerciales) estilos y aspiraciones personales o empresariales.

El desempeño de Hugo Penelas como afichista para la industria cinematográfica se desglosó en dos espacios laborales. Entre 1977 y mediados de la década de 1980 trabajó en la agencia Aler S. A., encargada de elaborar la difusión de diversas distribuidoras y productoras de cine, entre las que se destaca la reconocida productora Aries Cinematográfica Argentina. Fundada por Héctor Olivera y Fernando Ayala en 1956, Aries elaboró contenidos para cine y televisión hasta 2014, año en que fue disuelta. Prolífica en los años ochenta y noventa, la productora realizó más de cien largometrajes. Hugo Penelas intervino en numerosos diseños de carteles, de los cuales contamos con 35 afiches de películas, 12 argentinas y 23 internacionales. Cerrando su carrera para la empresa Nuestra Agencia, participó en la confección del cartel que se exhibió en las marquesinas de

las salas de toda la Argentina para publicitar el emblemático film *Esperando la carroza* (Alejandro Doria, 1985).

Compuesto no solamente por sus carteles, sino también por diversos bocetos y fotografías que no llegaron a conocerse públicamente, el conjunto de objetos al que accedimos gracias a la generosidad de Federico y Diego Penelas, hijos del artista, dio origen a una amplia serie de preguntas y de reflexiones que hemos dejado plasmadas en el recorrido narrativo de la muestra y en este catálogo. Un rasgo significativo en la producción del afichista es la fuerte relación trazada entre el texto y el contexto, de tal modo que los carteles para las películas argentinas y extranjeras modelan una cartografía visual con rasgos estilísticos e ideológicos potentes en la cual es posible rastrear las preocupaciones del artista en torno a la realidad nacional. Así pudimos ahondar en las estrategias de visibilidad que ideó para estas piezas y que, asimismo, llevaron a formular hipótesis relativas a las negociaciones que su responsabilidad efectuó con un presente histórico en el que la libertad creativa pasó de estar fuertemente condicionada a liberarse paulatinamente. Por otro lado, al formar parte de un entramado institucional y creativo en el que participaban empresas y profesionales de diferentes rubros, los carteles diseñados por Hugo Penelas permiten establecer algunas ideas significativas sobre su funcionamiento comunicacional y cultural en lo que respecta al sostenimiento de complicidades y lazos sociales con los espectadores y el cuerpo social en general.

A estos fines, la exposición y el catálogo se han organizado en seis espacios o secciones diferentes. El primero comprende esta presentación global de los trabajos creados por Penelas para el campo del cine, focalizando en el afiche realizado para el film *Tiempo de revancha* (Adolfo Aristarain, 1981). Desde nuestra perspectiva, se trata de un cartel paradigmático que reafirma esa ligazón inquebrantable entre los designios políticos y sociales de una época y la mirada crítica del afichista. Como veremos a continuación, este póster no solo condensa las claves narrativas e ideológicas de una de las películas más reconocidas de la cinematografía argentina, sino que, a su vez, puede ser interpretado como un pronunciamiento o una declaración pública que potencia e incluso sobrepasa al film.

El segundo tramo o segmento procura identificar algunos de los carteles firmados por Hugo Penelas que han trazado momentos y gestos de gran pregnancia en su producción, en tanto ponen de manifiesto el arsenal de imaginarios y de estrategias visuales y gráficas que circularon en los años dictatoriales y luego en el momento de la recuperación de la democracia. Si en esta selección los afiches realizados para los films nacionales *Últimos días de la víctima* (Adolfo Aristarain, 1982), *Plata dulce* (Fernando Ayala, 1982) y *Buenos Aires Rock* (Héctor Olivera, 1983) visualizan las derivas históricas del país ahondando en los entramados políticos, económicos y sociales propios de esa etapa, el realizado en 1979 para el estreno local del film brasileño *Xica da Silva* (Carlos Diegues, 1976) nos sitúa en un universo visual que alude en simultaneidad a la historia de la esclavitud en América Latina, tanto como al cercenamiento de las libertades individuales vigentes en la Argentina en el marco del gobierno dictatorial instaurado en 1976.

Una tercera sección tiene como objetivo definir las principales tensiones manifiestas en los carteles y bocetos del artista con la finalidad de explicar las oscilaciones expresivas y de sentido que caracterizaron la obra de Penelas. Las disyuntivas planteadas en diferentes instancias creativas entre clasicismo y modernidad, institución y autoría, realismo y antirrealismo y fotografía e ilustración invitan a pensar en un artista que ha ejercido una

reflexión profunda en lo que respecta a las búsquedas y definiciones expresivas e ideológicas. En algunos de los casos, los bocetos diseñados en los procesos de creación de los afiches se constituyen en documentos valiosos no solo de la impronta personal de Penelas, sino fundamentalmente de las pujas y negociaciones entabladas con los directivos de las agencias publicitarias.

El cuarto segmento se aboca a la producción de afiches dedicados a una línea cinematográfica muy explotada por Aries Cinematográfica Argentina: la comedia picaresca. Como es sabido, Aries definió a lo largo de los años un modelo de negocio que incluía dos grandes tendencias: los films serios, dramas y comedias dramáticas cuyas matrices narrativas y espectaculares anclaban en la realidad sociopolítica argentina, y las comedias picarescas, aptas para todo público o con ciertas restricciones etarias. Para este segundo universo, los pósters creados por Hugo Penelas se debaten entre el puro entretenimiento y la inclusión velada o transversal del tiempo histórico presente o reciente.

El quinto bloque está dedicado a la última participación del artista, ya ahora en la empresa de publicidad Nuestra Agencia (conocida como “nuestragencia”). Es posible apreciar que se trata de una pieza final que —tal como el film— orquesta una fanfarria visual exuberante y grotesca. Una pieza cúlmine para una gran despedida.

Finalmente, un sexto apartado comprende un conjunto adicional de materiales que se ubica por fuera del universo previamente delimitado y que permite conocer otras aristas laborales y creativas de Hugo Penelas. Entre estos, consignamos las tapas de los discos realizados durante su paso por la publicidad para la industria discográfica (tiempo antes a su incursión en la cinematográfica), las pequeñas piezas diseñadas para dar a conocer los films en la prensa escrita, tempranos recibos de sueldo, tarjetas personales que constatan la travesía del artista en diferentes empresas, y un almanaque que reproduce uno de los afiches del artista desatendiendo (como era habitual) la mención de la autoría.

Tiempo de revancha, múltiples revanchas

Ana Laura Lusnich

Tiempo de revancha (Adolfo Aristarain, 1981) es un film indisoluble de su tiempo histórico de producción y realización. Estrenado el 30 de julio de 1981 en plena dictadura militar, su presentación pública fue contemporánea a las maniobras que el entonces miembro de la Junta Militar de Gobierno, Leopoldo Fortunato Galtieri, desplegó con la



Afiche de *Tiempo de revancha*.

finalidad de desplazar (y sustituir) de la Presidencia de la Nación a su antiguo colega del ejército, Roberto Eduardo Viola. La trama de la película, y en particular el enfrentamiento desmesurado del protagonista (Pedro Bengoa/Federico Luppi) con una poderosa empresa multinacional que se propone dejarlo en la ruina, se enclava en el tiempo presente de una Argentina cercenada en sus derechos políticos, laborales y humanos, hundida en las turbias maniobras del poder dictatorial que, en pocos meses, desembocó en la Guerra de las Malvinas.

De ahí que el deseo de revancha que expone su título se diseminó del personaje ficcional a los espectadores de entonces, ciudadanos de a pie que efectuaban una “recepción cómplice” del film que les permitía reflexionar críticamente en torno a las políticas implantadas por la dictadura militar. De igual manera, es posible interpretar que el torrente de revancha se extendiera a otro conjunto de la sociedad que, en consonancia con notas propias del protagonista (ex sindicalista devenido en dinamitero), estaba siendo perseguido, torturado y/o desaparecido como consecuencia de su compromiso político. En lo que respecta al cartel diseñado por Hugo Penelas para el estreno de la película, cabe resaltar tanto el diseño de la imagen como el eslogan. La imagen, compuesta por el retrato fotográfico del protagonista y un paisaje de fondo que alude a sus actividades laborales del momento en el entorno de una mina, configuran una unidad figurativa centrada y compacta en tonalidades frías (azules), la que contrasta con el título del film dispuesto en gran tamaño en una tonalidad cálida (amarilla). Por otra parte, al interior de esa unidad figurativa global se configura una tríada iconográfica que simula diferentes niveles de profundidad: en su mano izquierda Bengoa sostiene un paquete de dinamita, su rostro se presenta de forma desencajada y vociferando y la mano derecha se ubica atravesando uno de los laterales del título. Más allá de constituirse con estas marcas visuales un personaje en acción, se vislumbra la ruptura de la cuarta pared que quiebra las fronteras entre la ficción y la realidad.

Por otra parte, en el diálogo productivo que se entabla entre la representación del protagonista y el eslogan estratégicamente ubicado en la banda horizontal superior del póster (el cual sostiene con énfasis “Un hombre honesto es hoy, algo muy peligroso”), se advierte, sino una arenga, una alerta sobre las conductas de los hombres (y mujeres) decentes y justos que despiertan, y que reaccionan, ante un presente temerario.

Buscar los pliegues: entre la sugerencia y lo explícito

Victoria Lencina

Los carteles realizados por Hugo Penelas para la agencia Aler nos enfrentan, entre otras problemáticas, a dos etapas divergentes de la última dictadura cívico-militar. Por un lado, durante los años setenta, las prescripciones y los controles dictaminados por el régimen para el sector cinematográfico orientaron al afichista a apelar a lo metafórico. En la Argentina, si bien no existieron manuales ni directrices tendientes a intervenir el material publicitario, los diseñadores en su hacer cotidiano se guiaban por una serie de recomendaciones tácitas entre las que se encontraban la omisión de tópicos vinculados con lo sexual y el desnudo explícito; el cambio o ajuste de los títulos de los films considerados “poco adecuados” desde la perspectiva militar, religiosa y/o civil; y la supresión de afiches y/o programas de mano en cuyos titulares figuraran los nombres de profesionales y artistas observados por el régimen. En este sentido, el cartel diseñado por Penelas para *Xica da Silva* (Carlos Diegues, 1976) configura una matriz ideológico-expresiva que se asienta en el contexto político-social del Brasil del siglo XVIII y que pone en evidencia la postura crítica del afichista. La pieza publicitaria pone énfasis en la silueta de dos pies cubiertos por collares, piedras preciosas y diamantes cuya dimensión simbólica alude a las riquezas del país fronterizo que fueron conseguidas por (y sobre) los cuerpos de los esclavos que habitaron ese territorio.

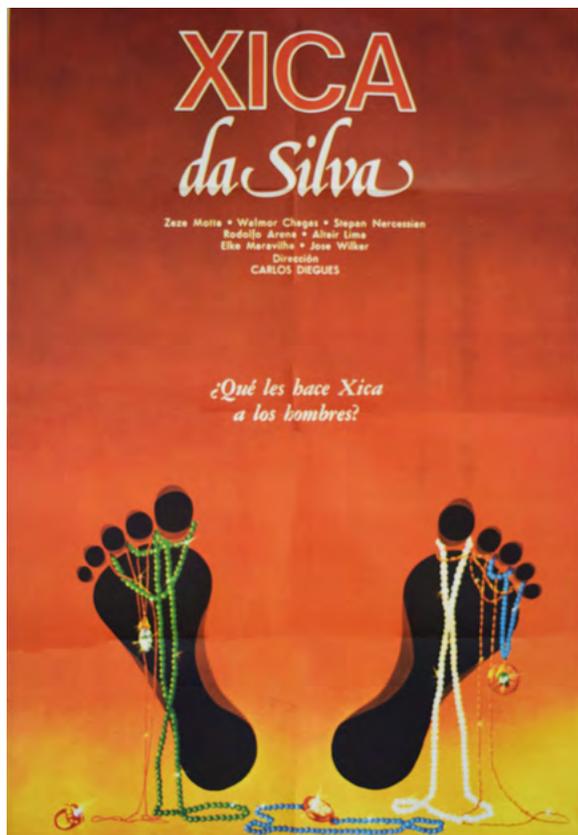
Por otro lado, en los tramos iniciales de la década del ochenta, con los militares aún en el poder, se experimentó una mengua en la política de exterminio y un clima parcial de apertura respecto de los años setenta, sobre todo, en lo relativo a un conjunto de tópicos, enfoques estilísticos y motivos visuales inéditos hasta entonces. Los carteles de Hugo Penelas de esta etapa se nutrieron de una demanda social por visibilizar aquello que había permanecido oculto, restringido y prohibido. El año 1982 fue clave en este sentido en tanto la Guerra de Malvinas, la derrota posterior y el llamado a elecciones concedieron la posibilidad de alternar transparencia con opacidad.

En el recorrido de la muestra se destacan dos afiches emblemáticos de 1982, los realizados para *Últimos días de la víctima* de Adolfo Aristarain y para *Plata Dulce* de Fernando Ayala. Los mismos dan cuenta de un cambio de rumbo que hizo posible que algunas figuras estelares y/o temas antes censurados recobraran una entidad pública a través de la cartelera de las salas de cine y de la publicidad de la prensa gráfica. La elección por poner en primera plana, en ambos carteles, el rostro y el cuerpo de Federico Luppi (actor que integró las listas negras de la dictadura militar), resulta sintomático en este sentido. Por otro lado, la búsqueda de los pliegues que tienden un puente entre la “sugerencia” y lo “explícito” fue una de las tareas a la que recurrieron los distintos diseñadores del sector audiovisual durante el régimen militar. Por esa razón cobra una relevancia especial la decisión de Penelas por incluir la fotografía de una pareja (Federico Luppi y Soledad Silveyra) en un acto

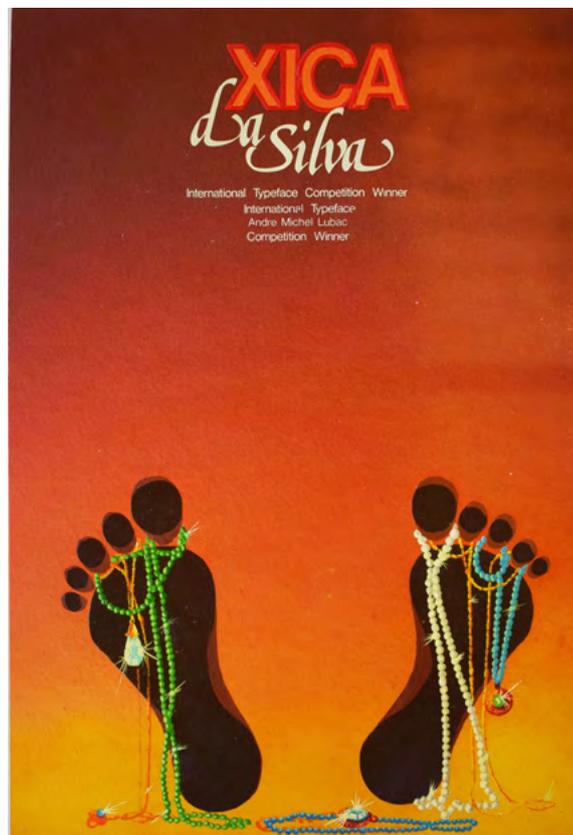
sumamente violento en el afiche de *Últimos días de la víctima*. El forcejeo del hombre y el gesto de los dientes apretados de ella aluden a las prácticas de secuestro y tortura llevadas a cabo por los organismos paraestatales durante la dictadura. Por su parte, en el afiche de *Plata dulce* las figuras de Federico Luppi y Julio de Grazia sobresalen sobre un fondo transparente conformado por billetes de diez mil pesos. Las posturas corporales y la vestimenta de ambos protagonistas funcionan a modo de opuestos complementarios: Luppi levanta el pulgar para arriba, de Grazia lo baja; Luppi representa a un hombre de negocios, de Grazia se aproxima a un lumpen. Aquí se hace referencia, de modo crítico, a las políticas económicas desarrolladas por el régimen militar: negociaciones con el Fondo Monetario Internacional, aumento de la deuda externa y un alza en la tasa de las importaciones.

El último escalón de este bloque dedicado a las piezas emblemáticas diseñadas por Hugo Penelas nos ubica frente al cartel de *Buenos Aires Rock* (Héctor Olivera, 1983). Este póster constituye una muestra significativa del modo en que el afichista encaró la demanda colectiva de cambio a partir de la incorporación de un motivo visual impensado en los años previos: unas manos en alto formando con sus dedos una letra V.

Así, los carteles de Penelas se nutrieron del aire de los tiempos, capitalizando la demanda social, ampliando horizontes y cristalizando un ansiado sentimiento de libertad.



Afiche de Xica da Silva.



Boceto para el afiche de Xica da Silva.

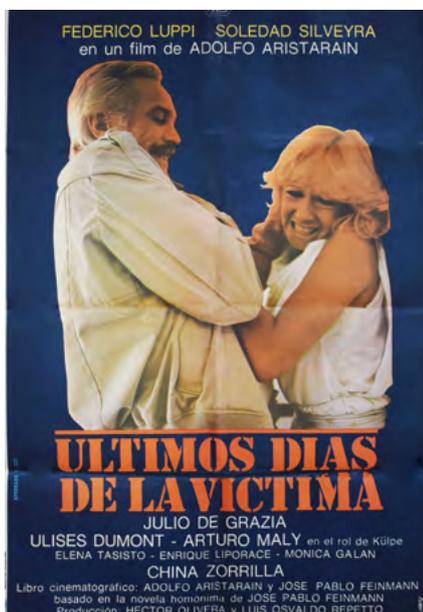
Con cadenas sobre los pies: *Xica da Silva*

Ramiro Pizá

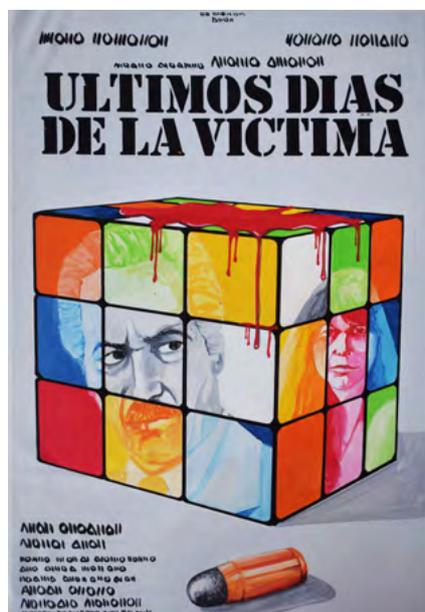
Una mujer. Una mujer negra. Una mujer negra, liberta y emperatriz de Tijuco. El afiche de *Xica da Silva* (Carlos Diegues, 1976, con estreno en la Argentina en 1979) fue uno de los primeros diseños de Hugo Penelas para la agencia Aler. En este cartel se exhiben los contornos de un par de pies. Podrían ser leídos como las huellas de la protagonista en las trayectorias dramáticas de los personajes. Aristócratas, asaltantes y personas esclavas giran alrededor de Xica. Ella es la fuente principal de los contactos, cruces y desplazamientos al interior del elenco. Las pisadas opacas también dialogan con la leyenda del póster. Al decir la frase “O corpo tudo me arde meu senhor”, la chica consigue la atención del Comendador, João Fernandes de Oliveira. Él firma su manumisión y poco a poco la incorpora al círculo aristocrático de Tijuco. A lo largo de la película, observamos las distintas maneras en que João, Theodoro, José y el Conde de Valadares caen rendidos a los pies de la protagonista. Todos estos hombres gimen, luego se amansan.

En otro orden de cosas, este dibujo acarrea al menos dos sentidos sobre el pasado colonial de Brasil. Por un lado, los diamantes aparecen sobre los dedos de los pies de la compañera del Comendador. Es decir, no cuelgan sobre los cuellos de los reyes portugueses. Por otro lado, estas cadenas de perlas enredadas nos remiten indirectamente a los grilletes de hierro. Francisca “Xica” da Silva de Oliveira fue una figura histórica del siglo XVIII que heredó la condición de esclava de su madre, María da Costa. María había sido aprisionada y enviada a América desde el establecimiento São Jorge da Mina, ubicado en el Golfo de Guinea. A través de la técnica plana y el formato vertical, las siluetas de los pies contrastan con el fondo degradado de colores ocre —naranja rojizo, naranja y amarillo anaranjado—. Cada pisada tiene una sombra superpuesta más grande y difuminada. El collar de perlas (verde) mantiene una relación de complementariedad cromática con las gargantillas de oro (naranja), las joyas del pie derecho (amarillo muy alto y azul alto) y el fondo del cartel. A su vez, las cadenas y las piedras preciosas (azul alto y verde) tienen numerosos destellos (amarillo muy alto). Mientras la palabra “Xica” (en imprenta mayúscula y trazo grueso) refiere a cualquier mujer joven atractiva, “da Silva” (en cursiva y trazo fino) nos remite al personaje principal.

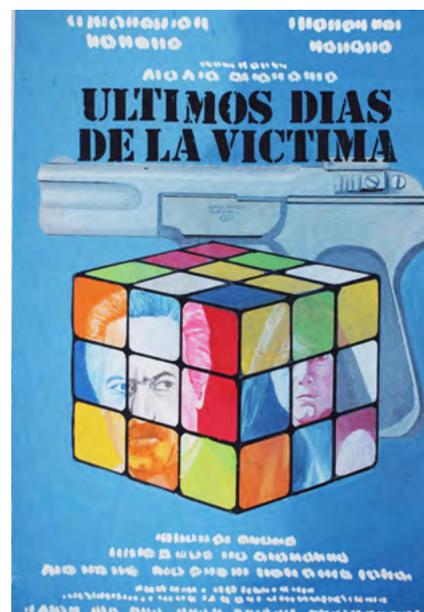
Entre el boceto y el afiche oficial hay dos pequeñas diferencias. Si en el esbozo “Xica” tiene una mayor intensidad de colores (naranja rojizo en el interior y rojo en las orillas), en el póster los bordes del nombre tienen otro tono (amarillo muy alto). Además, el apellido está en un renglón aparte. En el boceto, los colores de los diamantes situados en el piso (azul muy alto) se oponen a los del cuerpo de cada arete (naranja alto y naranja muy bajo). En cambio, en el cartel del film observamos relaciones de complementariedad entre las piedras preciosas y el cuerpo de las sortijas (naranja, amarillo muy alto y rojo anaranjado). Incluso, estas se encuentran en distintos lugares del suelo. Bajo estas características, es posible apreciar que el trabajo de Penelas abre numerosas discusiones estéticas, históricas y dramáticas alrededor de esta aclamada película brasileña, estrenada en la Argentina el 22 de septiembre de 1979.



Afiche de *Últimos días de la víctima*.



Boceto para el afiche de *Últimos días de la víctima*.



Segundo boceto para el afiche de *Últimos días de la víctima*.

Últimos días de la víctima

Liza Nannetti

El 8 de abril de 1982 se estrenaba en los cines argentinos el film *Últimos días de la víctima*, la película de Adolfo Aristarain que coincidió con la Guerra de Malvinas y que se convirtió en una obra icónica por sus alusiones a la dictadura cívico-militar. Un asesino a sueldo, en una manifiesta referencia a las acciones paramilitares que se llevaban a cabo en la época, comienza a interesarse en demasía por su próxima víctima. Con anterioridad a su estreno en cines se vaticinaba que la película tendría un gran éxito de público y para ello se tomaron determinadas estrategias comerciales. Sin embargo, el comienzo de la guerra se anticipó al estreno del film, por lo que la gente no estaba tan predispuesta a ir al cine. La obra de Hugo Penelas muchas veces se vio influenciada por lineamientos preestablecidos, como codificaciones propias del *Star System* que se trasladaron al campo de la publicidad. En este tipo de obras prevalecía la presencia de la imagen del o de los protagonistas, los que ocupan un lugar central en la composición de la misma.

Este es el caso del afiche realizado para promocionar *Últimos días de la víctima*. Hugo Penelas realizó dos bocetos previos antes de dar con la imagen final seleccionada para publicitar la película. En este proceso se observa la búsqueda de una identidad artística personal que intenta ahondar reflexivamente en el film. En ambos, se percibe que hay un juego metafórico entre los elementos que constituyen el afiche. El componente visual predominante de estos es un cubo Rubik con los rostros de los protagonistas; a diferencia de lo que fue el afiche final, la imagen de los actores queda un tanto opacada por el cubo y la diversidad de colores que lo caracterizan. Asimismo, se intuye la intención creativa y

reflexiva de Penelas armando una composición metafórica de la narrativa que hace referencia a la violencia a través de elementos como un arma, una bala o un charco de sangre, pero no de forma explícita. Con la inclusión del cubo Rubik, atendiendo a que fue una tendencia mundial en los tempranos años ochenta, se aprecia la intención del artista de situar su propia obra en la cultura visual (y en la cultura en sí) de su propio momento histórico. Como dato de color, la revista *Gente*, en una de sus ediciones de 1981, ubicaba al cubo en su típica tapa de “los personajes del año” como uno de los protagonistas de ese momento.

Por su parte, el afiche final difiere fuertemente con respecto a estos primeros bocetos. Sobre un fondo de un azul pleno sobresale la dupla de Soledad Silveyra y Federico Luppi encontrándose en un acto explícitamente violento. Las figuras se distinguen e independizan de ese tono azul que no aporta ningún contexto o elemento que distraiga: lo central son ellos. Podemos pensar que al diseñador se lo orientó para que pusiera en primer plano los rostros de estos actores bien conocidos. También da cuenta de un cambio que hizo posible que ciertos actores, antes censurados, pudieran recobrar una imagen pública al figurar en la prensa y en las vidrieras de las salas de cine. Ubicar central y únicamente en la composición a los actores-estrella no solo fue una decisión comercial, sino que también significó una decisión política por parte de las productoras.

Bronca con los dos dedos en V: *Buenos Aires Rock*

Victoria Lencina

La cuarta y última edición del “Festival Buenos Aires Rock” se realizó el 6 de noviembre de 1982 en los jardines del club Obras Sanitarias. Su organizador, Daniel Ripoll (reconocido por su labor periodística y directiva en la revista *Pelo*), había decidido volver a impulsar este multitudinario encuentro musical después de diez años. Es interesante analizar una conjunción de hechos en el tiempo. Por un lado, a pocos días del inicio de la Guerra de Malvinas se tomaron una serie de medidas en materia de difusión musical y fue prohibida la transmisión de canciones en inglés en las radios. Esta disposición produjo un notable cambio en las dimensiones del fenómeno *rock* en la Argentina y el concepto “*rock nacional*” comenzó a ganar consistencia. Por otro lado, el festival y su documental, *Buenos Aires Rock* (Héctor Olivera, 1983), fueron realizados con posterioridad a la derrota de la Guerra de Malvinas, factor que condujo a la debacle militar y al consecuente llamado a elecciones.



Afiche de Buenos Aires Rock.

En la película de Olivera hay un plano que insiste, que cobra la forma de una ovación masiva, mientras Piero canta “Coplas de mi país” y se consolida en la secuencia de “Marcha de la bronca” de Miguel Cantilo. Ambas canciones fueron popularizadas en los tempranos setenta, sin embargo, su mensaje seguía vigente en los ochenta. Por eso, al escucharlas, los jóvenes se levantaban enardecidos, saltaban, aplaudían, gritaban y formaban con su dedo índice y el mayor una letra V sostenida con firmeza. Es precisamente ese gesto el que cita Miguel Cantilo en su canción (“bronca con los dos dedos en V”), el que Olivera registra en reiterados planos detalle y el que Hugo Penelas inmortaliza en el afiche de *Buenos Aires Rock*.

El festival organizado por Ripoll había sido documentado anteriormente en la película *Rock, hasta que se ponga el sol* (Aníbal Uset, 1973). El póster presentaba en la esquina derecha inferior la ilustración de un sol sonriente cuyos rayos irradiaban los nombres de los artistas que habían tocado en el evento y en la parte superior central se inscribía el título del film con una tipografía psicodélica y multicolor. El afiche aludía a la estética de las revistas y tapas de discos de *rock* de los años setenta. Por el contrario, en el póster de *Buenos Aires Rock*, diseñado por Hugo Penelas, se advierte un marcado estilo autoral del afichista y también una concordancia con las coordenadas histórico-políticas de la época.

El repertorio visual organizado por Penelas es sumamente sugerente en tanto la imagen circular de una muchedumbre agrupada es superpuesta a la fotografía de unas manos en alto que forman con sus dedos la letra V. La seña no solamente remite al símbolo de la paz y el amor setentista, sino que también en la Argentina alude al gesto empleado por los militantes que pedían el regreso de Juan Domingo Perón al país tras su exilio. De esta manera, el póster resalta la condición tribal del festival de *rock* entendido como un ámbito de refugio y de resistencia, de lucha y de intercambio de ideas. Es el espacio de constitución de un “nosotros”: lo nacional frente a lo internacional, las “buenas ondas” frente a “la pálida”. Así, el afiche toma una posición clara frente a la Guerra de Malvinas, las muertes, las desapariciones y la pobreza. Es un auténtico enunciado contra la violencia y la opresión militares. Como cantaba Miguel Cantilo: “bronca sin fusiles y sin bombas. Bronca con los dos dedos en V. Bronca que también es esperanza. Marcha de la bronca y de la fe”.

Reflexividad, búsquedas y definiciones expresivas e ideológicas

Ana Laura Lusnich

Previamente mencionamos que el entramado entre el texto (los bocetos y carteles) y el contexto (la realidad política y social de nuestro país) es una particularidad central en la producción cartelística de Hugo Penelas. No obstante, lejos de afianzarse en una única línea o perspectiva visual, sus diferentes piezas son versátiles en lo que respecta a los objetivos, las técnicas visuales y los paradigmas estéticos abordados. Esta evidencia permitió indagar en los procesos creativos del artista, en los cuales se vislumbra el ejercicio de una reflexión profunda y consciente en lo que respecta a las búsquedas y definiciones expresivas e ideológicas.

En primera instancia, el recorrido por algunos de sus bocetos y carteles visualiza las tensiones y disyuntivas planteadas entre los términos clasicismo y modernidad e institución y autoría. Como hemos podido reconstruir, la agencia Aler, propiedad de Germán Johansen, contaba con una estructura organizativa en la cual Hugo Penelas y Julio Brancatto ejercieron el cargo de jefe de arte de manera conjunta; Noé Scolnik —conocido como Juan Pueblito— se desempeñaba como redactor y Daniel Speranza, Rubén Lamanna y José Pico Arjona (entre otros) conformaban el plantel de diseñadores. Quien ocupaba un lugar central en las decisiones finales sobre los bocetos y piezas publicitarias era el jefe del Departamento de Publicidad de Aries, Ricardo De Angelis, quien encaminaba las producciones visuales hacia los objetivos comerciales y comunicacionales orientados a informar y persuadir a los espectadores en su consumo audiovisual.

Los afiches creados por Penelas se encauzan, en algunas oportunidades, en los parámetros propios del cine clásico-industrial argentino y mundial, lo que queda reflejado en los afiches en el predominio del *Star system*, con la centralidad de las figuras de los actores y actrices en el conjunto y la presencia de material gráfico que destaca sus nombres y/o premiaciones. Si estas estrategias de comercialización de los films eran contemporáneas al período de la agónica supervivencia de un modo de representación y de un sistema industrial de producción cuestionado y desarticulado en nuestro país desde fines de los años cincuenta, la presencia de ilustraciones y/o de fotografías de alta iconicidad en las que las figuras protagónicas ocupan un lugar central en la composición era un componente defendido por quienes comercializaban las películas. Estos argumentaban que esa presencia potenciaba una comunicación visual directa con el receptor y procesos de identificación que se traducirían en réditos de taquilla.

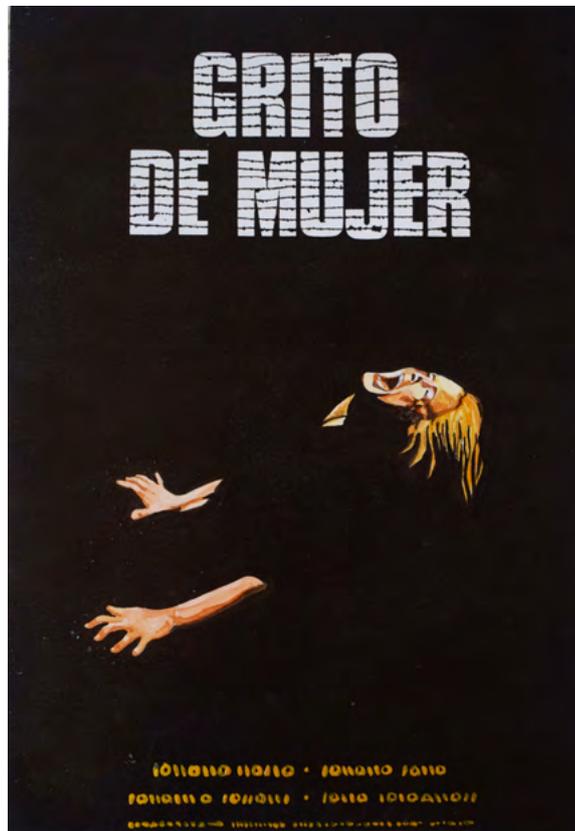
No obstante, si depositamos nuestra atención en los carteles, o bien en los bocetos realizados para esos afiches, en los intersticios de esas imágenes se manifiestan propuestas disruptivas relacionadas con la búsqueda de una identidad visual personal y distintiva. Esta

imagen tiende a indagar en las aristas críticas y reflexivas de los films que se publicitan, implantándose orientaciones creativo-ideológicas que buscan superar el esquematismo representacional y ahondar en los contenidos. Dos piezas estudiadas a continuación exhiben esa faceta autoral que intentamos valorar, eligiendo quebrar y revertir los principios narrativos e ideológicos intrínsecos del *Star system* —perspectiva que se consolida en los bocetos del afiche realizado para el estreno de *Desde el abismo* (Fernando Ayala, 1980)—, o bien incluyendo elementos visuales muy potentes (desde una esvástica roja a una pelota ensangrentada) en los bocetos preparatorios del cartel de publicidad del film norteamericano *Escape a la victoria* (John Huston, 1981).

En segundo lugar, las indagaciones creativas de Hugo Penelas nos enfrentan a otras posibilidades que se vinculan con las técnicas visuales empleadas (fotografía e ilustración) y con los paradigmas estético-expresivos que atraviesan su producción (realismo y antirrealismo, fundamentalmente). Sin ajustarse a una cronología exacta, es posible afirmar que los carteles marcadamente antirrealistas fueron contemporáneos a los años más oscuros de la dictadura cívico-militar instaurada en la Argentina en 1976, si bien a su vez este paradigma estético-ideológico convivió con aquel que propiciaba una mirada más transparente focalizando en las figuras estelares y protagónicas de los films. Significativos son, en este ámbito,



Afiche para *Grito de mujer*.



Boceto para el cartel de *Grito de mujer*.



Boceto para el cartel de *El infierno tan temido*.



Segundo boceto para el cartel de *El infierno tan temido*.



Tercer boceto para el cartel de *El infierno tan temido*.

el boceto y el afiche creados para el estreno local de *Grito de mujer* (Jules Dassin, 1978). Ambos incorporan en el diseño gráfico del título el alambre de púas, introduciendo un motivo visual que no se corresponde de manera directa con el universo diegético de la película. Trazando distancia con la intriga central de la película en la que Maya, la protagonista femenina, se relaciona con otra mujer que ha asesinado a sus hijos para vengar la infidelidad de su marido, las piezas publicitarias de Hugo Penelas reformulan el foco dramático poniendo énfasis en las manos y el rostro desencajado de una silueta femenina cuya mirada apunta directamente a la barrera tramada por el alambrado. Se trata de una pieza icónico-textual que, en su dimensión de huella o síntoma, construye una “microhistoria” que, más que aludir a la obra de Dassin, se asienta en el contexto político-social de la Argentina.

Por su parte, la tendencia a la ilustración (un hábito que excede la producción de afiches y se enmarca en la constante producción de dibujos y de pinturas por parte del artista) se concatena con la formulación de piezas antirrealistas, creándose mediante esta conjunción universos visuales cargados de gran expresividad. De esto da cuenta la serie de bocetos plasmados para la confección del póster del estreno de *El infierno tan temido* (Raúl de la Torre, 1980) que, en sus diferentes versiones, combinan las técnicas de la ilustración y el *collage* empleadas con el objetivo de fragmentar el rostro y las figuras de los intérpretes (en clara sintonía con la degradación de su relación que atraviesa la pareja protagónica). Asimismo, el boceto del afiche planteado para *Los comandos de la reina* (Paul Verhoeven, 1977) configura un diseño sumamente original que se aparta del realismo iconográfico y la transparencia comunicacional, tendiendo a la conceptualización y la estilización visual. En el mismo, la resistencia al nazismo por parte de ciudadanos holandeses (núcleo narrativo del film) queda representada a través de un microcosmos compuesto por una calavera de

gran tamaño que se ubica sobre un fondo negro y que contiene —en sus diferentes niveles de profundidad— figuras y siluetas de civiles y militares portando armas, debatiéndose entre la vida y la muerte.

Mención aparte requiere la fotografía-boceto pensada en el proceso creativo del cartel que daría vida pública a *Plata dulce* (Fernando Ayala, 1982). En esta pieza preparatoria, claramente descartada por la agencia de publicidad, un hombre (el propio Hugo Penelas) porta una capucha elaborada con trozos de papel de diario. Esta película fue una pieza de transición entre la dictadura aún gobernante y la realización de las elecciones presidenciales que permitieron reanudar la vida democrática. Esa fotografía-boceto, en sus contrastes de blanco y negro y la puesta en evidencia de recortes de diarios que aludían a la realidad argentina, constituyen una red simbólica potente (y un acto de provocación) que bien puede referir a las personas que eran detenidas-desaparecidas o a la propia prensa escrita que ocultaba o deformaba los hechos eludiendo toda postura crítico-reflexiva.



Boceto para el afiche de Los comandos de la reina.



Fotografía/boceto para el afiche de Plata dulce.

Escape a la victoria

Iván Morales

La composición visual que ocupa el centro se repite en buena parte de los pósters internacionales de *Escape a la victoria*: Sylvester Stallone, Pelé y Michael Caine levantan sus brazos en un gesto victorioso. Más allá del contexto bélico, el triunfo al que se alude en la imagen es deportivo y, sobre todo, moral, porque el tema de la película es un partido de fútbol entre el insólito combinado del bando aliado y el equipo nazi que comanda Max von Sydow. La historia remite, muy vagamente, a un acontecimiento histórico conocido como “El partido de la muerte”, en el cual jugadores y prisioneros de guerra ucranianos humillaron futbolísticamente a un equipo alemán en 1943. Una semana después, varios de ellos fueron arrestados y asesinados. Nada más lejos de este suceso y de su desenlace trágico que lo que narra John Huston en una película tan inverosímil (desde la improbable docilidad de los nazis con los prisioneros, hasta el híbrido de actores y futbolistas profesionales) como fascinante (desde la tosca pero voluntariosa motricidad de Stallone para interpretar a un arquero, hasta la potente escena donde el estadio completo entona “La Marsellesa” frente a los dirigentes nazis).

Se podría decir, entonces, que el póster argentino, aun sin introducir alguna novedad diferencial, traduce con acierto la desmesura y la mezcolanza triunfalistas de *Escape a la victoria*. La tríada protagonista, común a otras versiones, aquí emerge del campo de concentración de manera desproporcionada y es rodeada por un montaje fotográfico de otros personajes y momentos de la película. Entre las imágenes de guardias alemanes, la



Afiche de *Escape a la victoria*.



Boceto para el afiche de *Escape a la victoria*.



Segundo boceto para el afiche de *Escape a la victoria*.

chilena de Pelé (decisiva para empatar el partido contra los alemanes) y la mujer de la resistencia francesa de la que se enamora Stallone, el toque local es la imagen de Osvaldo Ardiles que aparece dos veces. El mediocampista argentino y campeón del mundo en 1978 no figuraba en los diseños extranjeros, pero su inclusión era inevitable para interpelar al público argentino.

Con todo, el archivo personal de Penelas informa que esta no fue la primera opción del afichista. Existen dos bocetos que nunca vieron la luz con un diseño radicalmente diferente. Ya no son fotografías extraídas de la película, sino ilustraciones con un estilo sombrío. En un boceto, los rostros de Stallone, Pelé y Ardiles flotan sobre un césped negro. Arriba de ellos, una pelota perforada por un disparo chorrea el hilo de sangre que forma la esvástica y pinta de rojo el título. La imagen es acompañada por la frase: “No había que ganarle a un rival, sino ganarle al enemigo”. En el otro boceto, también sobre un negro intenso, una esvástica roja se quiebra por la patada de un jugador. La frase, en este caso, sentencia: “La libertad. El único gol que les interesaba”. Si bien estos dos afiches tienen una impronta decididamente más personal —no solo por la subjetividad de la ilustración sino también por la interpretación a contracorriente de las versiones internacionales— y parecieran captar con más sensibilidad la sordidez del acontecimiento histórico, no es extraño que la agencia publicitaria Aler se inclinara por la tercera opción, en sintonía con el tono victorioso de la película y tal vez más efectiva como estrategia comercial para captar una amplia audiencia.

Desde la esvástica quebrada, pasando por la pelota sangrante, y llegando a los tres personajes en el campo de concentración, podríamos imaginar un camino que va desde una representación libre y conceptual de la película hacia otra construida a partir de los elementos narrativos que efectivamente la constituyen. En el primer caso, la figura humana flota empequeñecida sobre un negro profundo y la esvástica está en primer plano, sin ninguna referencia a un episodio concreto de *Escape a la victoria*, pero evocando la lucha contra el terror condensada en el símbolo nazi. En el segundo caso, el negro solo ocupa dos tercios de la imagen y la abstracción del color puro muta en un elemento figurativo: el césped, aludiendo claramente a la superficie del estadio de fútbol. Además, las figuras humanas, ahora perfectamente identificables, están por debajo, en referencia a la estrategia de escape a través del sistema de cloacas. La pelota sangrando, sin embargo, es una invención creativa de Penelas (ajena a lo que sucede estrictamente en la historia cinematográfica) que expresa gráficamente la violencia extrema del nazismo. Por último, en el tercer caso, el cambio en el esquema cromático es evidente y, en consecuencia, los sentidos que transmite la imagen son otros. El negro ya no sirve más que para encuadrar la imagen, la claridad del blanco y los nuevos colores toman protagonismo, y el rojo que antes sugería sangre y muerte —en tanto significados ligados a la esvástica— ahora evoca pasión y victoria, anclado en la vestimenta de los tres personajes (el uniforme que utilizan durante el entrenamiento previo al partido) y en el título.

Hay también un desplazamiento en la jerarquización de los símbolos. La esvástica, que en los bocetos ocupaba el centro y tenía un tamaño predominante, en el afiche definitivo aparece minimizada y en la esquina superior derecha. En su lugar, cobran importancia los símbolos gestuales de la tríada protagónica maximizados: el puño cerrado de Stallone transmite fuerza, unidad, solidaridad y lucha; los dedos en V de Pelé, que fueron un emblema arraigado en el bando aliado durante la Segunda Guerra Mundial, connotan la victoria; y el pulgar para arriba de Caine suscita sentimientos positivos. A diferencia de lo que sucede en los bocetos, aquí todos los elementos del montaje fotográfico remiten

a situaciones de la película, lo cual conlleva una ventaja en términos comerciales. La interpretación predominantemente conceptual de los primeros dos casos deja lugar a la disposición de unidades narrativas que garantizan el cumplimiento de expectativas concretas de los espectadores: el campo de concentración y los guardias prometen escenas de suspenso y peligro; los futbolistas en acción prometen acciones épicas y adrenalinicas; y la inclusión del personaje femenino, aun cuando tiene un lugar menor en *Escape a la victoria*, promete romance.

Desde el abismo

Iván Morales

Fernando Ayala abre *Desde el abismo* (1980) con el llanto de la protagonista, la madre soltera y alcohólica que interpreta Thelma Biral. El espectador no puede acceder a ella plenamente porque la cámara encuadra su nuca o bien porque se tapa la cara con las manos. Hasta que, en un primer plano, grita: “¡Mugre, mugre, chorreo mugre!, al tiempo que descubre su rostro. Este es el material que, como Ayala, explota Hugo Penelas en sus piezas visuales. Aquí, el rostro desencajado condensa la degradación física y moral del personaje y cierta cuota de la tendencia al didactismo del cine en esos años.

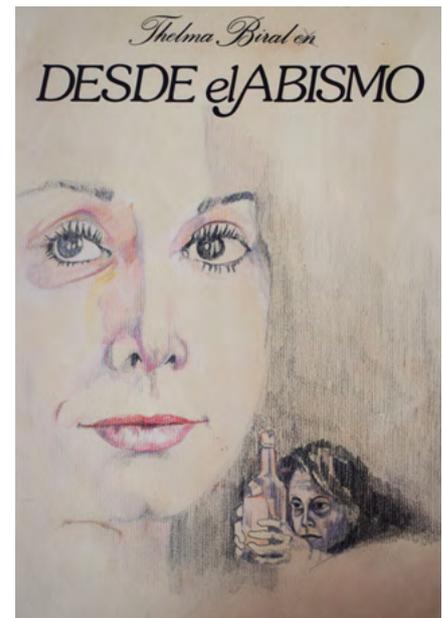
Como en el caso de la publicidad de *Escape a la victoria*, Penelas elabora un primer boceto decididamente más sombrío si se lo compara con el afiche definitivo. Envueltos en una lluvia negra y dispuestos verticalmente, se representan cinco momentos de la protagonista



Póster para el cartel de *Desde el abismo*.



Boceto para el cartel de *Desde el abismo*.



Segundo boceto para el cartel de *Desde el abismo*.

que expresan de manera grotesca su caída en el alcoholismo. Pero, a diferencia de lo que sucede con el material publicitario de la película de Huston, aquí Penelas logra trasladar algo de la propuesta preliminar al afiche comercial. Lo que sobrevive es la última imagen de la transformación del personaje, caracterizada por la mirada ojerosa y los dedos temblorosos concentrados en la botella.

Si bien no deja de ser llamativo que tenga lugar esta representación demacrada de la actriz principal, lo cierto es que a su lado surge una nueva y luminosa versión del rostro que ahora ocupa el centro. El retrato principal de Biral trae claridad al afiche difuminando la oscuridad y la decadencia predominantes en el boceto. Un cambio no solo estético sino también publicitario, ya que transmite un mensaje esperanzador al hipotético espectador que pudiera interesarse en la película a partir de una representación positiva y convencional de su estrella. Aun así, aquella caída al abismo narrada en la sucesión de los cinco rostros no desaparece del todo. Más bien permanece desplazada, sutilmente, en el diseño tipográfico que ensaya Penelas al prolongar el trazo de la letra "A" que *se abisma*.

La comedia picaresca

Fabio Fidanza

Alberto Olmedo y Jorge Porcel fueron, sin duda, dos cómicos que gozaron de gran popularidad tanto en la Argentina como en diversos países de América Latina. Se los identifica mayormente con la comedia picaresca, un tipo de comicidad centrada en lo sexual cuyo principal atractivo estaba dado por la tibia desviación de las normas sociales en sus argumentos y por la presencia de semidesnudos femeninos. Fue gracias a las abultadas ganancias que estas películas generaron que Aries Cinematográfica Argentina logró convertirse en la productora más sólida de la segunda mitad de la década del setenta.

Para comienzos de los años ochenta, el modelo picaresco comenzó a mostrar señales de decaimiento. Para hacer frente a esta situación la productora diseñó una nueva estrategia que consistió en el abandono de la producción de un cine destinado a espectadores específicos, como lo eran las comedias para adultos, pasando a explotar un cine dirigido a sectores amplios de público como lo era el cine de entretenimiento familiar. Un ámbito en el cual también lograron tener un gran éxito.

Hasta el fallecimiento de Olmedo la dupla ocupó un lugar central en el esquema de producción de la empresa llegando a protagonizar un total de treinta y cinco películas. Es por ello que, para el lanzamiento de cada una de ellas, se llevó adelante una campaña publicitaria que, si bien abarcó distintos medios, hizo particular hincapié en la gráfica y en la cartelería de calle.

En varios de los trabajos que seleccionamos para esta muestra —*A los cirujanos se les va la mano* (Hugo Sofovich, 1980), *Los fierecillos se divierten* (Enrique Carreras, 1983) y *Los extraterrestres* (Enrique Carreras, 1983), entre ellos— es posible apreciar que Penelas puso su talento compositivo no solo al servicio de la promoción de los astros masculinos, sino que también colaboró en la construcción del texto estrella de Moria Casán y Susana Giménez, actrices y *vedettes* centrales de la escena argentina. A su vez, son afiches en los cuales se pueden observar las huellas del tiempo presente y/o del pasado reciente. Pertenecen a un período particular de la historia cultural y política de la Argentina: aquel que se extiende entre los primeros síntomas de crisis de la dictadura cívico-militar que llegó al poder en 1976 y los comienzos de la transición hacia la democracia. La obra de Penelas está atravesada por las tensiones en torno a los límites de lo representable que caracterizó la época, en particular en lo relacionado al sexo y al cuerpo, pero también por la “estructura de sentimiento” de esos años, los cuales estuvieron signados por la muerte y por la crisis, pero también por la esperanza. Un ejemplo claro de esto lo encontramos en la paleta de colores elegida. Esta no solo se vincula a la alegría propia del género comedia, que emana de la vivacidad de los rojos y de los amarillos, sino también al clima lúgubre de época que transmiten los azules oscuros de los fondos.

A los cirujanos se les va la mano

Fabio Fidanza

Si bien la dictadura cívico-militar tuvo entre sus objetivos imponer en las artes y los medios la difusión de un discurso que defendía la tríada Dios, Patria y Familia y la censura de todo aquello que atentara contra estas ideas, la comedia picaresca no fue duramente atacada, aunque sí fue controlada. Como es sabido, en distintas oportunidades la autoridad máxima del Ente de Calificación Cinematográfica, Miguel Paulino Tato, exigió cambios como condición para que las películas fueran estrenadas.

Aunque no existieron no existieron normativas explícitas por parte del Estado con relación a la confección de afiches, los diseñadores solían realizar su trabajo cuidando que los carteles no tuvieran problemas con las autoridades. De acuerdo con el testimonio de Hugo Penelas, desde Aries, con el fin de evitar problemas, exigían que se evitara la violencia explícita y la desnudez total. La mostración del cuerpo femenino era uno de los principales atractivos de la comedia picaresca y, por lo tanto, debía formar parte de los afiches promocionales. Hugo Penelas debió entonces ingeniárselas para poder crear una imagen publicitaria para *A los cirujanos se les va la mano* que satisficiera tanto al público cautivo de Olmedo y Porcel como a los censores. Además, debió sortear el problema de promocionar el film como

la primera película en la cual la dupla de cómicos compartía cartel con dos de las *vedettes* más populares de la época: Susana Giménez y Moria Casán.

Para lograr este objetivo, Penelas y su equipo de trabajo tomaron como punto de partida una serie de elementos que habían sido explotados en afiches previos, también diseñados por Aler, y sobre esa base llevaron adelante una serie de modificaciones con el fin de promocionar al cuarteto. Estos carteles estaban estructurados sobre un juego de opuestos. Esto se aprecia en el afiche de *Las turistas quieren guerra* (Enrique Cahen Salaberry, 1978), donde se recurrió al fotomontaje y a una paleta cromática de colores pastel. También se aprovechó el formato vertical del cartel para construir un mensaje visual sobre las estrellas protagonistas, destinado al público fiel de la saga. En la parte superior del cartel, se observa a Alberto Olmedo, desnudo, besando apasionadamente a uno de los personajes femeninos. Porcel se encuentra en la parte inferior del cartel, tironeado por cuatro mujeres y, a su vez, deformado y estirado, casi como una caricatura. Su rostro, antes que pasión, transmite miedo). En la confección del nuevo afiche continuó trabajando con una narrativa centrada en contrastes. En la imagen pueden localizarse dos: uno que se centra en las figuras femeninas —la novedad— y otro que se concentra en los cómicos —lo ya conocido—.



Afiche de *A los cirujanos se les va la mano*.

Olmedo y Porcel fueron retratados siguiendo la lógica de los afiches previos. Aparecen reproduciendo la dinámica piola-tonto propia del dúo sobre la cual están estructurados los *gags* cómico-sexuales de las películas. En sendos extremos se los ve haciendo morisquetas y gestos que demuestran el contraste entre sus personajes. Los gestos de Olmedo —muerde el estetoscopio y toca con una mano a Susana—, lo exhiben casi como un animal, con una sexualidad exacerbada. Porcel, en cambio, vuelve sobre su personaje añorado. Ante la excitación queda inmovilizado y tiene por una única respuesta un gesto infantil: se muerde los labios y se abalanza tontamente sobre el pecho de Moria Casán. El mensaje icónico elaborado es claro. Esto permitía que el público pudiera, con solo una mirada, reconocer a sus ídolos, ubicarlos en sus roles habituales e identificar el género de la película.

Por su parte, las figuras de Susana Giménez y Moria Casán (el componente novedoso, con un fuerte atractivo sexual que era necesario destacar) fueron colocadas en el centro de la imagen. La postura elegida para las actrices, enfrentadas de espaldas y mirando hacia el frente, permitió resaltar las partes sexualizadas de sus cuerpos. De forma sutil se destacó el trasero y el contorno curvilíneo de las intérpretes, gracias al contraste con un fondo de color neutro, al mismo tiempo que se reforzó la firmeza de sus pechos. Los corpiños elegidos no solo colaboraron con este destaque sino que, a su vez, gracias al material semitransparente con el que fueron elaborados, permitieron que el espectador masculino accediera a un extra de los cuerpos femeninos (y se dedicara a fantasear). Todo ello sin mostrar completamente los senos. Penelas expone y sugiere, dejando que el transeúnte deposite su mirada en las marquesinas de las salas de cine, para luego imaginar a Moria y Susana desnudas.

Se trata de un diseño visual que transita entre la exhibición y la moderación. Por ello, podemos decir que en el afiche se dan cita las contradicciones constitutivas de la cultura visual del período. Se aborda el sexo como algo peligroso, por lo que debe ser escamoteado o vedado; pero, a su vez, se lo entiende como fascinante, por lo que se permite acceder al mismo en calidad de un *voyeur* que se tapa los ojos.

Los fierecillos se divierten y Los extraterrestres

Fabio Fianza

Entre 1982 y 1988, Aries estrenó nueve películas aptas para todo público con la dupla Olmedo-Porcel como estrellas únicas. Estas comedias, si bien apuntaban a un público familiar, no dejaron de tener una serie de elementos propios de la picaresca. Son obras atravesadas por una tensión entre la necesidad de ampliar la audiencia hacia los niños



Afiche de *Los fierecillos se divierten*.

y jóvenes y mantener al público adulto. Esta tensión está presente en los dos afiches que realizó Penelas de los films calificados bajo el lema “Apto para todo público”.



Foto preparatoria para el afiche de *Los extraterrestres*.



Afiche de *Los extraterrestres*.

En la imagen diseñada para *Los fierecillos se divierten* (Enrique Carreras, 1983) la lucha entre lo infantil y lo picaresco convive de forma estratégica. La paleta de colores y la distribución de los elementos colaboran en la construcción de un mundo asociado a los niños. El deporte y los colores vivos son los dos elementos a partir de los cuales Hugo Penelas elabora la atmósfera infantil. Los cómicos, siempre en el centro, también aparecen retratados como parte de ese mundo. Ya no aparecen representando a hombres lascivos sino a enérgicos deportistas. El contenido sexual está ligado exclusivamente a lo femenino. Si bien los nombres de las dos actrices (Susana Traverso y Luisa Albinoni) aparecen en un tamaño menor que los de los cómicos, la vestimenta y las poses son lo suficientemente llamativas como para captar la atención del transeúnte-espectador. La forma en que muestran sus piernas rememora los carteles de los teatros de revistas. La musculosa y el *short* ajustado colaboran con la exaltación de los cuerpos curvilíneos. Pero el elemento más llamativo es el calzado. A diferencia de los cómicos, que calzan zapatillas, ellas usan zapatos de taco alto que no solo estilizan sus figuras sino que también introducen cierta cuota de erotismo al anclar a las actrices en los universos de la revista y de la picaresca. Según Hugo Penelas, la sesión de fotos se inició con las actrices usando zapatillas. El vestuarista objetó la decisión e impuso los zapatos de taco alto porque una *vedette*, aun en una película ATP, no debía ser retratada en zapatillas.

En el afiche creado para publicitar *Los extraterrestres* (Enrique Carreras, 1983) asistimos a una profundización de esta tensión. Nuevamente los cómicos están en el centro de la imagen flanqueados por la dupla femenina antes mencionada. Pero, a diferencia del afiche anterior, nos encontramos con una estilización de la vestimenta femenina. Aparecen vestidas de forma elegante, con trajes de corte espectacular que resaltan sus atributos físicos. Estos vestidos, en los cuales se destacan el *strass* y las lentejuelas, tienen unas finas tiras que tapan los pezones de los pechos de las actrices y

unos cortes en los costados que muestran libremente sus piernas (dadas las dimensiones y la escasa nitidez del afiche, el detalle de las tiras no se aprecia. Recuperamos este dato gracias al archivo personal de Hugo Penelas que cuenta con una serie de fotos en blanco y negro de la sesión realizada para el armado del cartel).

La sexualización presente en el cartel era tan fuerte, en especial teniendo en cuenta que esta era una película ATP, que hubo quienes intervinieron la imagen tachando las piernas y los escotes simulando un traje que cubriera el cuerpo de las actrices. No tenemos el dato acerca de quién y en qué contexto tachó el cuerpo de las actrices, pero no deja de ser significativo que el cartel atacado fuera el de una película ATP y no el de una película picaresca que dejaba los cuerpos al descubierto. Para el momento del estreno, julio de 1983, sectores de la Iglesia Católica emitieron diversos comunicados contra lo que consideraban un exceso de liberalización en la cultura y los medios de comunicación. Podemos pensar que este “ataque” contra el afiche puede haber sido realizado por exhibidores que lo entendían como demasiado provocador para el público familiar que frecuentaba las salas.

La última parada: *Esperando la carroza*

Jorge Sala

La retrospectiva de la producción visual de Hugo Penelas para el campo del cine se cierra con el encargo para una película emblemática de la transición democrática: *Esperando la carroza* (Alejandro Doria, 1985). Penelas concluyó aquí sus colaboraciones para la empresa

Nuestra Agencia con todo el fulgor ya demostrado en su obra previa. El resultado fue, sin embargo, producto de una labor conjunta. El afiche fue diseñado por Penelas y Daniel Speranza a partir de la ilustración del elenco multiestelar —situada en el centro del cartel— del cine nacional realizada por otro dibujante conocido como Dubuch. Sin embargo, a Penelas le debemos la elección de la tipografía con la que se difundió públicamente *Esperando la carroza* y que, hay que decirlo, hoy resulta inseparable de toda la imaginería que el film de Doria generó a lo largo de los años.

Sobre un fondo neutro se yerguen o, mejor dicho, se amontonan las siluetas de las estrellas de la película. Son todas figuras conocidas del cine, el teatro y la televisión que, con toda seguridad, constituyeron el principal punto de interés que el cartel procuró explotar como estrategia de comercialización. Pero, con todo, la búsqueda estilística se sitúa más allá de una mera operación publicitaria de promoción de un *Star System* vernáculo. En su configuración visual el dibujo remite a la idea de una foto familiar, a un retrato colectivo que, en este caso, y como la propia película se encarga de explayar en su recorrido, se construye desde el principio como un acto crítico. Dispuestos frontalmente (como en cualquier foto de familia) la presentación de los Muzicardi se intuye, a partir de esta inscripción inicial, bajo el sino de una incomodidad estructural que define el devenir de sus integrantes. Si la trama formulaba su orientación



Afiche de *Esperando la carroza*.

sobre la concreción de un parentesco absolutamente directo con los modelos populares del teatro nacional pretérito —particularmente con el sainete y el grotesco criollos— los miembros del clan son expuestos mediante la conjunción de la risa y el llanto propio de esos géneros. En ellos prevalece, como sucede en el film de Doria, no un gesto realista o cotidiano, sino una exacerbación expresiva, una mueca amanerada, grotesca. No es casual, en este sentido, que las caras de Mónica Villa, Julio de Grazia, Luis Brandoni o Andrea Tenuta recuerden más a la *macchietta* archiconocida de un Luis Arata que a las composiciones introspectivas de cualquier película testimonial que el cine argentino de los ochenta presentó sistemáticamente en esos años.

Pero, además, la incomodidad fundamental de esa foto familiar (realizada, imaginariamente, en ese domingo imposible en el que los Muzicardi nunca podrán sentarse a comer los consabidos raviolos con tuco) remite a otro trasfondo que va más allá del registro de un momento. Lo que el cartel transmite de forma sintética es algo que la propia película buscó instaurar por medio del humor. Más que la iconicidad de una fotografía real como captura de un momento, la estilización distanciadora del dibujo, la disposición de los personajes y la propia tipografía conducen a otro lugar en el que prevalece lo simbólico. Obligan a pensar en cómo somos como comunidad. En otras palabras, imponen una reflexión (sin sobresaltos y sin obligaciones morales) sobre la identidad nacional. En una Argentina impelida a restablecerse luego de la devastación provocada por la dictadura, *Esperando la carroza*, así como el cartel de Penelas, plantean que una felicidad colectiva es, sino imposible, al menos muy difícil de conseguir.

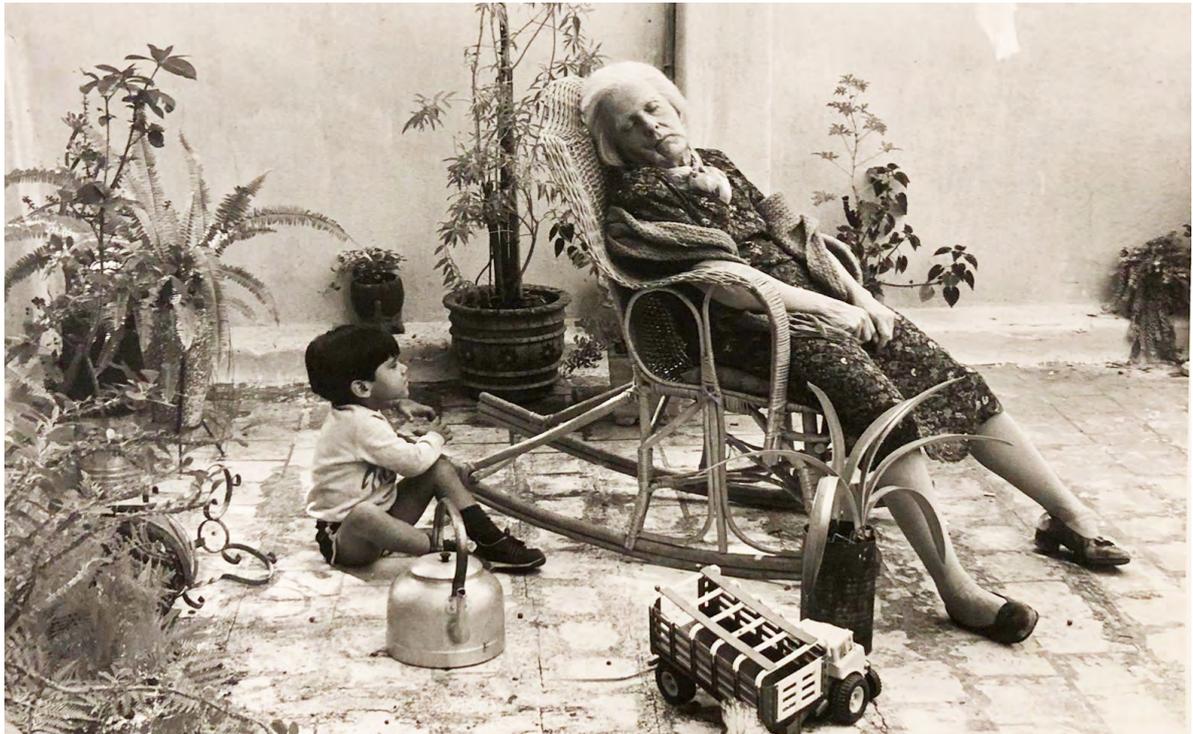


Foto de publicidad de la película.

Otras aristas laborales y creativas de Hugo Penelas

Ramiro Pizá

El cine no fue la única ventana que exploró Hugo Penelas a lo largo de su trayectoria laboral y artística. La publicidad y las tapas de los discos han sido vertientes donde realizó una extensa labor creativa. Entre 1972 y 1975 trabajó como Jefe de Creativos en la empresa discográfica estadounidense CBS, con filial en la Argentina. Allí estuvo a cargo del arte integral de los discos de numerosos artistas nacionales y extranjeros. Entre ellos, participó del lanzamiento y la consolidación de artistas que ganaron gran popularidad en el escenario musical nacional y latinoamericano (Sandro, Leonardo Favio, Sergio Denis, Luis Aguilé, Cacho Tirao), al igual que de conjuntos y grupos de *rock* (Vox Dei, Vivencia), folclore (Los Trovadores, Cuarteto Zupay, Jorge Cafrune) y tango (Sexteto Tango).

Antes de su paso por CBS, Penelas había trabajado en la Agencia Publimed junto con el creativo Jorge Meyrialle, hermano del renombrado guionista Horacio S. Meyrialle. Allí colaboró en el diseño de pautas publicitarias para distintas empresas farmacéuticas. Luego de su paso por la empresa discográfica mencionada, Penelas abrió la Agencia CCP (Capparelli, Ciccone y Penelas). En 1977, se incorporó a la Agencia Aler, donde trabajó para publicidades de películas argentinas y extranjeras. Luego de la recuperación de la democracia, trabajó como colaborador en Nuestra Agencia hasta que, a mediados de la década del ochenta, fue convocado por Néstor Pichel para ser Jefe de Creativos en la Agencia Sol-Comunicación Directa dedicada a la publicidad de productos no vinculados al campo cinematográfico.

Por otra parte, es necesario mencionar, asimismo, su fecunda obra en el campo de las artes plásticas. Allí desarrolló dibujos y pinturas que tienen una gran afinidad con los universos visuales creados en sus carteles de cine.

Gracias a su extensa carrera y los documentos conservados, este segmento recopila las tarjetas y carnets personales que constatan la travesía del artista en diferentes empresas, las portadas de discos más emblemáticas, algunos recibos de sueldo y fotografías donde creó la puesta en escena para los afiches fílmicos, tales como *¡Yo también tengo fiaca!* (Enrique Cahen Salaberry, 1978), *A los cirujanos se les va la mano* (Hugo Sofovich, 1980) y *Los extraterrestres* (Enrique Carreras, 1983).



Carnet laboral CBS.

Cavensur Argentina
Discolibro
Hugo Guillermo Penelas
Director Creativo

 ALSINA 1760 - 3er. PISO Tel. 45-7940


HUGO PENELAS
 Director de Arte

SOL
 Comunicación Directa S.A.
 Pte. Luis Sáenz Peña 660 - Tel. 37-8325 8719 - 38-9442
 1110 Buenos Aires - Argentina


nuestragencia

 Ayacucho 543 - 1º. Piso Tel. 46 - 6139


CCP asociados s.r.l.

HUGO G. PENELAS
 DIRECTOR CREATIVO
 ALSINA 1760 - 45 - 7940 - BUENOS AIRES

RECIBO DE AGUINALDO (Ley 20.744) DUPLICADO

Abonada por ALER S.A.C. y P.
 Calle Av. Belgrano 634 - Capital
 a. Señor Penelas Hugo

Recibí la cantidad de \$ trece mil ochocientos treinta y seis con 10/100
 y el duplicado del presente recibo correspondiente a la liquidación del 2do. semestre
 proporción del aguinaldo de acuerdo a mi ocupación vencida el 31 de Diciembre de 1977.

Importe de las remuneraciones percibidas 2º semestre de 1977 \$ 200.000,-
 la liquidación proporcional a las 12x del aguinaldo \$ 16.670,-

Retención Jubilación 11 %	\$ 1.833,70
Lev. 19.032	\$ 169,70
Mín. Trib. y Seg. Social Decr. Ley 33.302 y Ley 16.609 2da	\$ 333,40
Inst. Nac. de O. Social Ley 18.610 y 18.380 3da	\$ 500,10
	\$ <u>2.833,90</u>

NETO A COBRAR \$ -13.836,10

Av. Garay 1255 - Capital Domicilio
 Bs. As. Diciembre 31 de 1977
 Lugar y Fecha
 Cap. Ind. y Com. N. Inscrip. 37.823
 Aporte Consop. Mes Noviembre de 1977
 Discop. 13/12/77 Banco Anterior
 Nacional Av. Belgrano Ley 17.200

Firma del Obrero o Empleado
 Firma del Empleador o Representante
 Recibo Ley 20144

COMPROBANTE DE LIQUIDACIÓN QUINCENA O MES DE Enero 1978 DUPLICADO

Importe de su haber Básico \$ 48.845
 sueldo liquidación 171.155

Abonada por ALER S.A. de publicidad
 Calle Av. Belgrano 634 Cap. Fed.
 al Señor Penelas Hugo G.
 Categoría Jefe de Arte
 Fecha de ingreso 6 de Diciembre de 1977

Trabajo horas Gana por día
 días mes

Recibí la cantidad de \$ Doscientos veinte mil
 Importe de la liquidación que antecede y el duplicado del presente recibo.

Firma del Obrero o Empleado
 Firma del Empleador o Representante
 Ley 20.744
 Cap. Ind. y Com. N. Inscrip. 37893
 Aporte Consop. Mes Diciembre 1977
 Depos. 11/1/78 Banco Boston
 Nacional Central Ley 17.200

RETENCIONES

Jubilación 11 %	\$ 24.000,-
Lev. 19.032	\$ 2.200,-
Lev. 18.610 O. Social	\$ 3.660,-
Aporte Sindical	
	\$ <u>33.000,-</u>

Asignación Familiar por: \$ 167.000,-

Esposa	\$ 1.500
Hijos	\$ 12.000
FAMILIA NUMEROSA	
Hijo c/Est. Primario	\$ 3.000
Hijo c/Est. Sup. o Secund.	
Hijo c/Est. Primaria F. N.	
Hijo c/Est. Secund. F. N.	
deducciones por vacaciones	\$ 16.500,-
	\$ <u>33.000,-</u>

NETO A COBRAR \$ 220.000,-

Recibo de sueldo.

De arriba hacia abajo: tarjeta laboral, segunda tarjeta laboral, tercera tarjeta laboral y cuarta tarjeta laboral.

Publicidad diseñada para la prensa escrita en ocasión del estreno de Últimos días de la víctima.

LAS RAZONES DE UN EXITO!

LA NACION: "El filme atrapa del principio al fin".
 CLARIN: "Jerarquiza al cine Argentino y lo justifica".
 LA RAZON: "Insólitas audacias en un film nacional".
 LA PRENSA: "El sexo se amalgama con la violencia, como hac mucho tiempo no se veía en la pantalla".
 CONVICCION: "El mejor film de Adolfo Aristarain".
 DIARIO POPULAR: "Suspense, audacia y calidad".
 EL CRONISTA COMERCIAL: "Una perfección tal que sorprender"

FEDERICO LUPPI - SOLEDAD SILVEYRA
 en un film de
 ADOLFO ARISTARAIN

ULTIMOS DIAS DE LA VICTIMA

JULIO DE GRAZIA
 ULISES DUMONT
 CHINA ZORRILLA

4^a NORMANDIE
 semana Y SIMULTANEOS

PROH. MEN. 18 AÑOS

ARIES

LAVALLE 861



Publicidad diseñada para la prensa escrita en ocasión del estreno de El pullover rojo.

ABOLIDAS! LA GUILLOTINA Y LA PENA DE MUERTE!

EL PULLOVER ROJO

PROH. MEN. 18 AÑOS

EL JUICIO QUE CONMOVIO A FRANCIA!

Un Film de MICHEL DRACH
 con SERGE AVEDIKIAN - MICHELE MARQUAIS
 ROBERT RIMBAUD - color.

HOY estreno **MAXI 1** Carlos Pellegrini 657

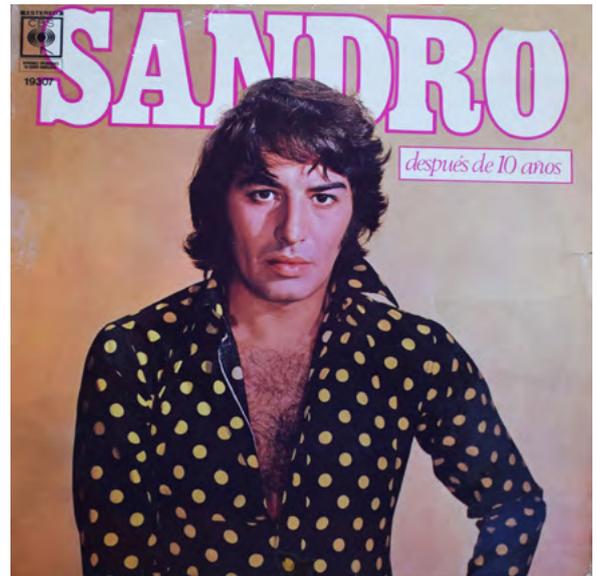
A través de los surcos

Ramiro Pizá

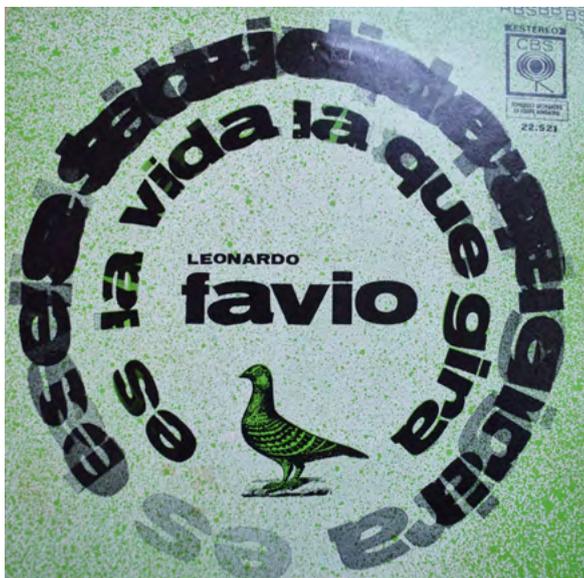
Los discos entran por los ojos, solo después por los oídos. Las decisiones artísticas de Hugo Penelas como Jefe de Creativos del sello CBS fueron determinantes. El arte integral de varios álbumes nacionales fue realizado por él. Crear la puesta en escena para las fotografías, hacer fotomontajes, intervenir imágenes y dibujar. Penelas produjo más de una veintena de tapas de discos durante sus tres años de trabajo (1972-1975) en esa empresa discográfica.

La obra más reconocida fue la icónica tapa del álbum *Después de diez años* (1973). Es un retrato fotográfico de Sandro en el que posa con una camisa oscura a lunares; arriba del nombre del cantante en imprenta mayúscula, aparece la leyenda “Después de diez años” en cursiva. La contratapa destaca por la oposición entre la figura del artista con vestuario blanco y el fondo negro de la imagen. La portada de *Te espero* (1972), en cambio, tiene una puesta en escena de plano entero. Sandro, vestido como en los inicios de su carrera, posa junto a su perro y su Jaguar E-Type en un ocaso campestre; la firma en cursiva pertenece al “Gitano”. Este trabajo de arte lo realizó el creativo Jorge Meyrialle con la colaboración de Hugo Penelas, quien recién hacía sus primeros pasos en el rubro discográfico. Por último, *Sandro... siempre Sandro* (1974) consiste en un retrato en primer plano donde vemos al cantante con una camisa estampada y un fondo claro. En estas producciones se torna evidente la fascinación que provocaba la figura convocante de Sandro en la industria musical nacional, en tanto a su vez los diseños de esas portadas colaboraron en la construcción del universo de una estrella rápidamente convertida en mito.

Por otra parte, Penelas elaboró tres portadas de Sergio Denis (sus dos discos homónimos y *Nunca supe más de ti*, los que fueron lanzados en 1972, 1973 y 1974, respectivamente) en su temprana carrera para las cuales empleó la técnica fotográfica. Dos de ellas son primeros planos del cantante y tienen un fondo campestre al atardecer. En el *single* de Leonardo Favio editado en 1973 se observa un dibujo en el lado A (“Es la vida que gira”); el nombre de la canción está escrito en imprenta mayúscula de manera circular y está acompañado por un puntillismo de color verde y una paloma en el centro. El lado B (“Anotaciones para Carola”) es una fotografía en blanco y negro en plano detalle donde se lee una nota escrita a mano. En el álbum de Luis Aguilé (*Para mis amigos los niños*, 1974) se observa un montaje que emula a un cuaderno escolar. Aquí se destaca la imagen de cuerpo entero de Aguilé durante su niñez y los títulos de las canciones escritos a color en cursiva. Todas estas portadas, incluidas las de Sandro, dieron registro del nacimiento y la consagración de cuatro artistas emblemáticos en los años setenta.



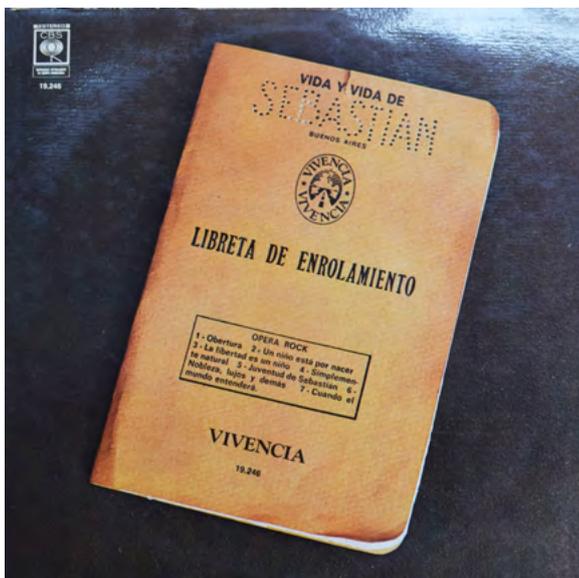
Portada del disco de Sandro *Después de diez años*.



Portada del disco de Leonardo Favio editado en 1973.



Tapa de disco de Vox Dei.



Tapa de disco de Vivencia.



Tapa del disco del film La Mary.

Las portadas de los discos de Los Trovadores lanzados en 1972 y 1975 consisten en dibujos intervenidos con color rojo (*Cuando tenga la tierra*) y amarillo (*Las voces de los pájaros de Hiroshima*). En cambio, las de Cuarteto Zupay son fotografías individuales montadas en espejo (*Si todos los hombres*, 1972) y un retrato grupal de sus músicos en el estudio de grabación (*Cuarteto Zupay*, 1973). En *La vuelta de Jorge Cafrune* (1974) el rostro sonriente del cantante está dibujado en blanco y negro. Asimismo, Penelas hizo dos trabajos para el guitarrista Cacho Tirao. En la obra *Pura música* (1974) hay una guitarra y una partitura en contacto con la orilla del mar. En la portada de *Guitarra latinoamericana* (1972) se observa una serie de instrumentos, o bien aislados, o bien ejecutados por el artista. Con estas piezas, el espectro musical de CBS se ampliaba radicalmente al campo del folclore, pero también a una figura que supo extender la virtuosidad en la guitarra a públicos antes impensados.

Los discos de Vox Dei (*Es una nube, no hay duda*) y Vivencia (*Vida y vida de Sebastián*), que datan de 1973 y 1972, se caracterizan por tener montajes (una técnica que luego el artista recuperó en sus bocetos y carteles para cine). En el primero se funden las imágenes del paisaje nublado con los bustos de Ricardo Soulé, Willy Quiroga y Rubén Basoalto. En el segundo, se fotografió un símil de libreta de enrolamiento que anuncia las canciones de la ópera rock. Para los álbumes de Sexteto Tango (*Para el mundo*), Héctor Varela (*Los más grandes éxitos de Héctor Varela*) y Héctor Mauré (*Los más grandes éxitos de Héctor Mauré*) (todos de 1974) se desplegaron distintas fórmulas y diseños visuales. En el caso del Sexteto Tango aparecen los músicos interpretando sus canciones arriba de un escenario. La obra de Varela muestra la fachada de un conventillo. Y la de Mauré, una guitarra vista desde su clavijero. En estas tres portadas, se hace manifiesto el pasaje de una comunicación transparente de la música y el canto de los artistas a soluciones más elaboradas y poéticas.

En cuanto al recopilatorio de los directores de orquesta norteamericanos Caravelli, Ray Connif, Percy Faith y André Kostelanetz (*Volumen 5*, 1973), Penelas realizó una puesta en escena de corte cálido e intimista. La actriz Gigí Ruá yace acostada en una alfombra de piel, cerca de una chimenea encendida, y tiene un vaso de whisky entre sus manos.

Funda. Tapa. Contratapa. Lomo. Desplegable. Una aguja atraviesa los surcos en espiral del vinilo. Las portadas diseñadas por Hugo Penelas detuvieron las miradas de millones de personas y todavía hoy nos invitan a escuchar su interior.

Relevamiento
de los afiches de
films argentinos y
extranjeros realizados
por Hugo Penelas
para las agencias Aler
y Nuestra Agencia

Desfiáquese de risa!

Cinematográfica VICTORIA presenta a:
SUSANA GIMENEZ
JUAN CARLOS CALABRO

¡Yo también tengo fiaca!

con la actuación estelar de
SANTIAGO BAL

la colaboración de
THELMA STEFANI
STELLA MARIS LANZANI
NELLY BELTRAN
HENNY TRAYLES
CLAUDIO CORVALAN
MONICA VEHIL
ELOISA CAÑIZARES
DELFI DE ORTEGA
CARLOS VARONI
JUAN VITALI
REYMA RESCH

y la actuación especial de:
OSVALDO PACHECO

Estrellas invitadas:

JORGE LUZ
DIEGO VERDAGUER
Libro cinematográfico
RICARDO TALESNIK

Dirección musical: TITO RIBERO
Director de Fotografía: ANTONIO MERAJO
Escenografía: ALVARO DURAZONA Y VEDIA
Vestuario: HORACIO LAMRES

Dirección:
ENRIQUE CAHEN SALABERRY

¡Yo también tengo fiaca!

Fecha de estreno:
24/08/1978

Dirección: Enrique Cahen Salaberry

Producción:
Cinematográfica Victoria

Agencia publicitaria: Aler

Género: Comedia

Slogan: "¡Desfiáquese de risa!"

Desde el abismo

Fecha de estreno:
03/04/1980

Dirección: Fernando Ayala

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama



**ALBERTO
OLMEDO**

**SUSANA
GIMENEZ**

**JORGE
PORCEL**

**MORIA
CASAN**

A LOS CIRUJANOS SE LES VA LA MANO



**JUAN JOSE MIGUEZ
MARIO LOZANO
COCO LEGRAND
ALBERTO IRIZAR
CESAR BERTRAND**

**GLORIA MONTES
HELLEN GRANT**

**ELVIA ANDREOLI
LUISA ALBINONI
SEMILLITA**

Producción:
NICOLAS CARRERAS
y
LUIS OSVALDO REPETTO
Libro y Dirección:
HUGO SOFOVICH

**A los cirujanos se les
va la mano**

Fecha de estreno:
19/06/1980

Dirección: Hugo Sofovich

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Comedia

Días de ilusión

Fecha de estreno:
03/07/1980

Dirección: Fernando Ayala

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama



El infierno tan temido.



Un film de Raúl de la Torre.
Graciela Borges Alberto de Mendoza

Basada en el cuento de
Juan Carlos Onetti

Guión Oscar Viale y
Raúl de la Torre

Música de
Astor Piazzola

Pino Farina Producciones
Distribuye Disprofilm S.A.

El infierno tan temido

Fecha de estreno:
07/08/1980

Dirección: Raúl de la Torre

Producción: Pino Farina
Producciones

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

Tiempo de revancha

Fecha de estreno:
30/07/1981

Dirección: Adolfo Aristarain

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama social

Slogan: "Un hombre
honesto es hoy algo
muy peligroso"



FEDERICO LUPPI SOLEDAD SILVEYRA
en un film de ADOLFO ARISTARAIN



ULTIMOS DIAS DE LA VÍCTIMA

JULIO DE GRAZIA

ULISES DUMONT - ARTURO MALY en el rol de Külpe

ELENA TASISTO - ENRIQUE LIPORACE - MONICA GALAN

CHINA ZORRILLA

Libro cinematográfico: ADOLFO ARISTARAIN y JOSE PABLO FEINMANN
basado en la novela homónima de JOSE PABLO FEINMANN
Producción: HECTOR OLIVERA y LUIS OSVALDO REPETTO

Últimos días de la víctima

Fecha de estreno:
08/04/1982

Dirección: Adolfo Aristarain

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Policial

Slogan: "Basado en la
novela homónima de José
Pablo Feinmann"

APROBADO N.º 537

Aler

Plata dulce

Fecha de estreno:
08/06/1982

Dirección: Fernando Ayala

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Comedia dramática

Slogan: "Viajes a Río,
a Miami... dólar barato,
todo importado... eran los
tiempos de la plata dulce"



ADIOS A LA PALIDA!



LEON GIECO • SPINETTA JADE • RAUL PORCHETTO
LITTO NEBBIA • PEDRO Y PABLO • PIERO CON PREMA
RIFF • CANTILO & PUNCH • STARC-LEBON • RADA
ABUELOS • LERNER • ORIONS • LA TORRE • V8

Producción FERNANDO AYALA y LUIS OSVALDO REPETTO
Dirección HECTOR OLIVERA
con la colaboración de RENATA SCHUSSHEIM y CARLOS ORGAMBIDE



Buenos Aires Rock

Fecha de estreno:
20/01/1983

Dirección: Héctor Olivera

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Documental

Slogan: "Adiós a la pálida"
/ "Una película con buenas ondas..."

Los fierrecillos se divierten

Fecha de estreno:
24/02/1983

Dirección: Enrique Carreras

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Comedia

ALBERTO OLMEDO **JORGE PORCEL**

LOS FIERRECILLOS SE DIVIERTEN

LUISA ALBINONI SUSANA TRAVERSO MARIO SAPAG | MEDICI CONCERT

Actor invitado MARIO SANCHEZ
AUGUSTO LARRETA • PIMPINELA • LUNA DE CRISTAL
y la actuación especial de **JAVIER PORTALES**

Libro cinematográfico: **JOSE DOMINIANI y ENRIQUE CARRERAS**
Producción: **NICOLAS CARRERAS y LUIS OSVALDO REPETTO**
Dirección: **ENRIQUE CARRERAS**

COPYRIGHT © MCMXXXIII ARIES CINEMATOGRAFICA ARGENTINA S.A.

ARIES
PRESENTA

FEDERICO
LUPPI

JULIO
DE GRAZIA

RODOLFO
RANNI

HAYDEE
PADILLA

en un film de
FERNANDO AYALA



EL ARREGLO

SUSU PECORARO

Libro :

ROBERTO COSSA y CARLOS SOMIGLIANA

Producción:

HECTOR OLIVERA y LUIS OSVALDO REPETTO

Copyright © MCM,XXXIII Aries Cinematográfica Argentina S.A.

El arreglo

Fecha de estreno:
19/05/1983

Dirección: Fernando Ayala

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

Los extraterrestres

Fecha de estreno:
14/07/1983

Dirección: Enrique Carreras

Producción: Aries
Cinematográfica Argentina

Agencia publicitaria: Aler

Género: Comedia





Esperando la carroza

Fecha de estreno:
 06/05/1985

Dirección: Alejandro Doria

Producción: Rosafrey

Agencia publicitaria:
 Nuestra Agencia

Género: Comedia

Slogan: "Vamos a reírnos
 de nosotros mismos"

**Le juge Fayard dit
Le Shériff**

Título argentino: El juez
Fayard

Año: 1977

Fecha de estreno en
Argentina: 16/02/1978

País: Francia

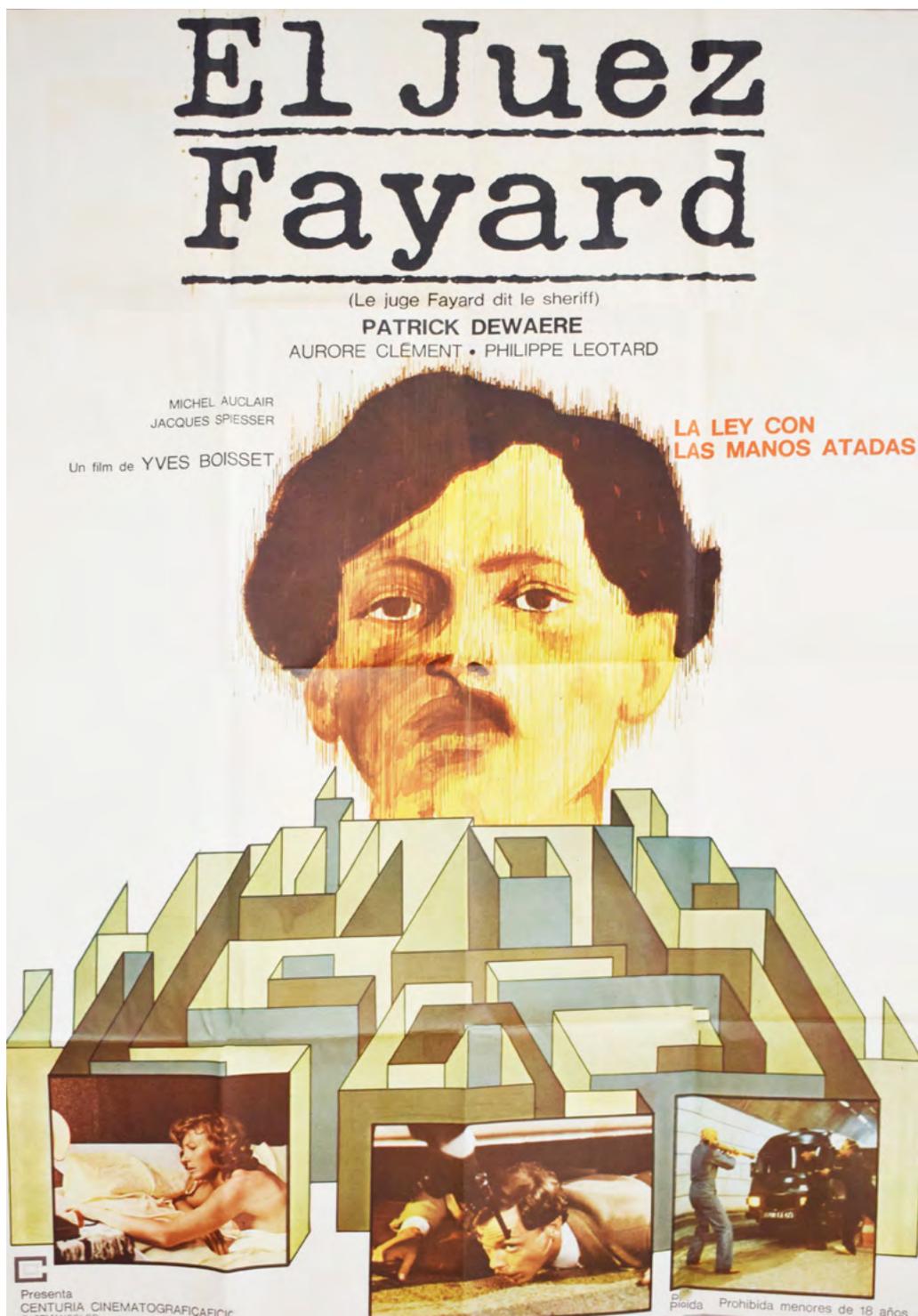
Dirección: Yves Boisset

Producción: Action Films /
Filmédis / Société Française
de Production (SFP)

Agencia publicitaria: Aler

Género: Cine negro / Drama

Slogan: "La ley con las
manos atadas"



La Cruz de Hierro

Prohibida 18 años



NAT COHEN PRESENTA
UN FILM DE
SAM PECKINPAH

TECHNICOLOR
UNA PRODUCCION

Estrellas:
JAMES
COBURN
MAXIMILIAN
SCHELL
JAMES
MASON
SENTA
BERGER

Cross of iron

Título argentino: La cruz de hierro

Año: 1977

Fecha de estreno en Argentina: 09/03/1978

País: Reino Unido / Alemania

Dirección: Sam Peckinpah

Producción: Incorporated Television Company / Rapid Film

Agencia publicitaria: Aler

Género: Bélico

Oh, God!

Título argentino: Dios mío

Año: 1977

Fecha de estreno en
Argentina: 20/04/1978

País: Estados Unidos

Dirección: Carl Reiner

Producción: Jerry
Weintraub

Agencia publicitaria: Aler

Género: Comedia

Slogan: "Que haría usted
si recibe semejante
invitación"

QUE HARIA USTED SI RECIBE SEMEJANTE INVITACION

Hoy le concedere'
una entrevista especial
en el piso 27
de la calle Esperanza
sea puntual!
Dios

Un film de CARL REINER

¡Dios Mio!

ACLAMADA POR LA CRITICA MUNDIAL
COMO LA COMEDIA MAS DIVERTIDA
DE TODOS LOS TIEMPOS

Una producción de JERRY WEINTRAUB

**GEORGE BURNS
JOHN DENVER
TERI GARR
DONALD PLEASENCE**

Basada en la novela de AVERY CORMAN
Escrita por LARRY GELBART
Producida por JERRY WEINTRAUB
Dirigida por CARL REINER

WARNER BROS. A UNA WARNER COMMUNICATIONS COMPANY


NOMINADA
PARA EL OSCAR
DE LA ACADEMIA





VALENTINO

Una Producción ROBERT CHARTOFF-IRWIN WINKLER Una Película KEN RUSSELL

RUDOLF NUREYEV es VALENTINO
LESLIE CARON · MICHELLE PHILLIPS y CAROL KANE

Productor Asociado HARRY BENN Escrita por KEN RUSSELL y MARDIK MARTIN

Dirigida por KEN RUSSELL

Producida por IRWIN WINKLER y ROBERT CHARTOFF

COLOR

Distribuida por  United Artists

Valentino

Título argentino: Valentino

Año: 1977

Fecha de estreno en
Argentina: 29/06/1978

País: Estados Unidos

Dirección: Ken Russell

Producción: Robert
Chartoff/Irvin Winkler

Agencia publicitaria: Aler

Género: Biografía

Slogan: "Cuando Valentino
ama...ama!"

Carrie

Título argentino: Carrie

Año: 1976

Fecha de estreno en Argentina: 17/08/1978

País: Estados Unidos

Dirección: Brian De Palma

Producción: Red Bank Films

Agencia publicitaria: Aler

Género: Terror

Slogan: "Prevenimos a las personas sensibles e impresionables sobre la crudeza de algunas escenas"



"CARRIE" Y LA INOCENCIA...
"CARRIE" Y EL DESPERTAR DEL AMOR...
"CARRIE" Y SU SOLEDAD...
"CARRIE" HASTA EL FIN, HASTA LA MUERTE...
"CARRIE" HASTA DESPUES DE LA MUERTE...

PREVENIMOS!
A LAS PERSONAS SENSIBLES E IMPRESIONABLES
SOBRE LA CRUDEZA DE ALGUNAS ESCENAS

Un film de BRIAN DE PALMA

"CARRIE"

(EXTRAÑO PRESENTIMIENTO)
SISSY SPACEK • JOHN TRAVOLTA • PIPER LAURIE
Basado en la novela "Carrie" de STEPHEN KING
Producida por PAUL MONASH
Dirección BRIAN DE PALMA

United Artists
PROHIBIDA PARA MENORES DE 16 AÑOS



Stroszek

Título argentino: La balada de Bruno S

Año: 1977

Fecha de estreno en Argentina: 24/08/1978

País: Alemania del Oeste

Dirección: Werner Herzog

Producción: Werner Herzog Filmproduktion / ZDF

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

**El segundo poder
(El hombre
de la cruz verde)**

Título argentino: El hombre
de la cruz verde

Año: 1976

Fecha de estreno en
Argentina: 31/08/1978

País: España

Dirección: José María
Forqué

Producción: C.B. Films
S.A. / Producciones
Cinematográficas Orfeo

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama





El genio, la humanidad y el humor de un artista extraordinario

Arturo Rubinstein

EL AMOR A LA VIDA

(l'amour de la vie)

Un film inolvidable de François Reichenbach

**L'amour de la vie -
Artur Rubinstein**

Título argentino: Arturo
Rubinstein. El amor a la
vida

Año: 1969

Fecha de estreno en
Argentina: 09/11/1978

País: Francia

Dirección: Gérard Patris
y François Reichenbach

Producción: Miden
productions

Agencia publicitaria: Aler

Género: Biografía / Musical

Slogan: "El genio, la
humanidad y el humor de
un artista extraordinario"

L'amour violé

Título argentino: El amor violado

Año: 1978

Fecha de estreno en Argentina: 16/11/1978

País: Francia / Bélgica

Dirección: Yannick Bellon

Producción: Les Films de l'Équinoxe / Les Films du Dragon / MK2 Productions

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama



GRITO DE MUJER



ARIES presenta

MELINA MERCOURI ELLEN BURSTYN

en **GRITO DE MUJER**

(Cri de femmes)

Escrita y realizada por **JULES DASSIN**

con **ANDREAS VOUTSINAS**

Una producción **BRENFILN / MELINAFILM**



PROH. MEN. 18 AÑOS

Kravgi gynaikon

Título argentino: Grito de mujer

Año: 1978

Fecha de estreno en Argentina: 04/04/1979

País: Grecia

Dirección: Jules Dassin

Producción: Brenfiln / Melinafilm

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

Xica da Silva

Título argentino: Xica da Silva

Año: 1976

Fecha de estreno en Argentina: 22/09/1979

País: Brasil

Dirección: Carlos Diegues

Producción: Embrafilme / Terra Film

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

Slogan: "¿Qué les hace Xica a los hombres?"





Série noire

Título argentino: Serie negra

Año: 1979

Fecha de estreno en Argentina: 04/10/1979

País: Francia

Dirección: Alain Corneau

Producción: Gaumont

Agencia publicitaria: Aler

Género: Policial / Drama

Slogan: "La furia asesina de un hombre desatada por una mujer"

Soldaat van Oranje

Título argentino:
Los comandos de la reina

Año: 1977

Fecha de estreno en
Argentina: 18/10/1979

País: Países Bajos / Bélgica

Dirección: Paul Verhoeven

Producción: Excelsior Film

Agencia publicitaria: Aler

Género: Bélico

Slogan: "¡Un puñado de valientes desafiando a los nazis en una misión suicida!"





The Bermuda Triangle

Título argentino: Ovnis en el triángulo de las Bermudas

Año: 1979

Fecha de estreno en Argentina: 18/09/1980

País: Estados Unidos

Dirección: Richard Friedenberg

Producción: Charles E. Seller Jr. / James L. Conway

Agencia publicitaria: Aler

Género: Ciencia ficción

Cabaret

Título argentino: Cabaret

Año: 1972

Fecha de estreno en
Argentina: 30/10/1980

País: Estados Unidos

Dirección: Bob Fosse

Producción: Allied Artists
Pictures / ABC Pictures
/ A Feuer and Martin
Production

Agencia publicitaria: Aler

Género: Musical / Drama

Slogan: "Liza Minnelli
en el film que consagró
a Bob Fosse"





Tarka the Otter

Título argentino: El mundo salvaje de Tarka

Año: 1979

Fecha de estreno en Argentina: 15/01/1981

País: Reino Unido

Dirección: David Cobham

Producción: David Cobham

Agencia publicitaria: Aler

Género: Documental

End of the world

Título argentino: El último día del mundo

Año: 1977

Fecha de estreno en Argentina: 26/02/1981

País: Estados Unidos

Dirección: John Hayes

Producción: Charles Band

Agencia publicitaria: Aler

Género: Ciencia ficción



EL EROTISMO, COMPLICE DEL CRIMEN



Un nuevo film de
BRUNO BARRETO

AMOR BANDIDO

PAULO GRACINDO - CRISTINA ACHE
PAULO GUERNIERI

Producción de LUIZ CARLOS BARRETO



Amor bandido

Título argentino: Amor bandido

Año: 1979

Fecha de estreno en Argentina: 11/06/81

País: Brasil

Dirección: Bruno Barreto

Producción: Carnaval Unifilm / Companhia Cinematográfica Serrador / Filmes do Triangulo / Gaumont do Brasil / Luis Carlos Barreto Produções Cinematográficas / Walter Clark Produções Cinematográficas

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

Slogan: "El erotismo, cómplice del crimen"

Le pull-over rouge

Título argentino: El pullover rojo

Año: 1979

Fecha de estreno en Argentina: 29/10/1981

País: Francia

Dirección: Michel Drach

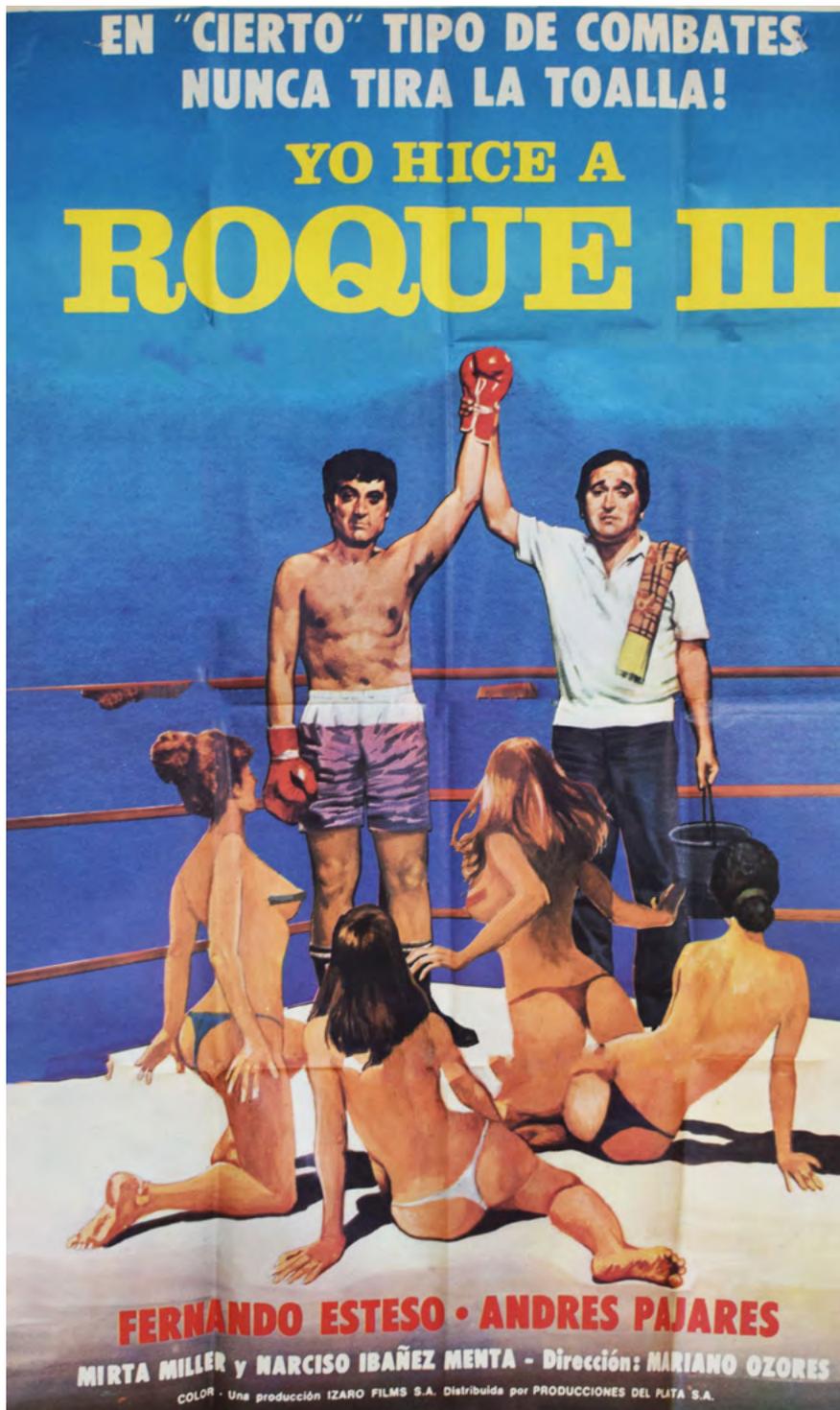
Producción: Port Royal Films

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

Slogan: "Vibrante alegato contra la pena de muerte! Único en la historia del cine!"





Yo hice a Roque III

Título argentino: Yo hice a Roque III

Año: 1980

Fecha de estreno en Argentina: 20/05/1982

País: España

Dirección: Mariano Ozores

Producción: Ízaro Films

Agencia publicitaria: Aler

Género: Comedia

Slogan: "En cierto tipo de combates nunca tira la toalla"

Victory

Título argentino: Escape a la victoria

Año: 1981

Fecha de estreno en Argentina: 20/05/1982

País: Estados Unidos

Dirección: John Huston

Producción: Lorimar / Freddy Fields

Agencia publicitaria: Aler

Género: Bélico

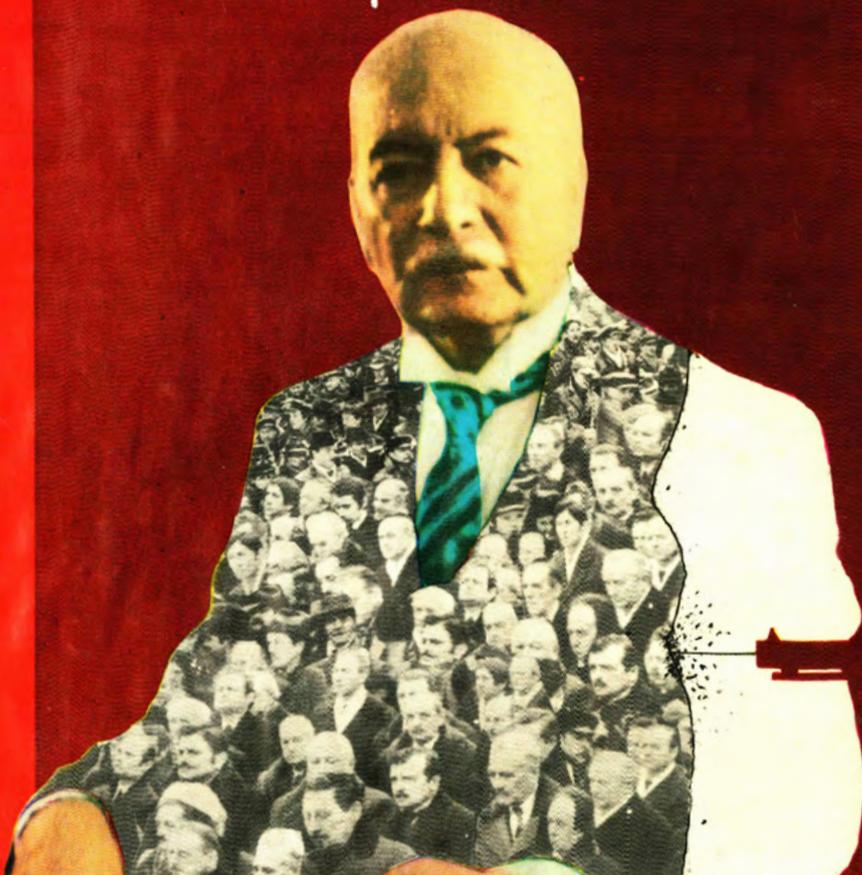


LA MUERTE DE UN PRESIDENTE

UNA ALEGORIA DE LA TOLERANCIA Y LA LIBERTAD
CONTRA LA VIOLENCIA Y EL DESPOTISMO.
LINCOLN, GANDHI, KENNEDY, NARUTOWICZ

ZDZISKAW MROTEWSKI • MAREK WALCZEWSKI • HENRYK BISTA
Musica: ADAM WALACINSKI

TECHNICOLOR



Smierc prezidenta

Título argentino: La muerte de un presidente

Año: 1977

Fecha de estreno en Argentina: 24/06/1982

País: Polonia

Dirección: Jerzy Kawalerowicz

Producción: Film Polski / Zespól Filmowy

Agencia publicitaria: Aler

Género: Drama

Slogan: "Una alegoría de la tolerancia y la libertad contra la violencia y el despotismo. Lincoln, Gandhi, Kennedy, Narutowicz"

Tasio

Título argentino: Tasio

Año: 1984

Fecha de estreno en
Argentina: 08/08/1985

País: España

Dirección: Montxo
Armendáriz

Producción: Elías Querejeta

Agencia publicitaria:
Nuestra Agencia

Género: Drama

Slogan: "El cine logró
su máxima expresión"

EL CINE LOGRO SU MAXIMA EXPRESION
Un film de Elías Querejeta

1984
PRIMER PREMIO
FESTIVAL INTERNACIONAL
DE BIARRITZ

1984
PRIMER PREMIO
"OPERA PRIMA"
FESTIVAL INTERNACIONAL
DE CHICAGO

1984
CUATRO PREMIOS
FESTIVAL INTERNACIONAL
DE SAN SEBASTIAN

1985
FESTIVAL DE CARTAGENA
PREMIO
MEJOR FOTOGRAFIA
PREMIO
MEJOR DIRECTOR

APTA TODO PUBLICO

TASIO

PAYXU BISQUERT - AMAIA LASA - Fotografía: JOSE LUIS ALC AJ - Música: ANGEL ILVARRAMENDI - Director: MONTXO ARMENDARI