



**POSMODERNIDAD, APROPIACIÓN Y PASTICHE EN LA  
CARTELÍSTICA CINEMATOGRAFICA DE JAMES VERDESOTO: UN  
ANÁLISIS CRÍTICO DE SU OBRA EN EL PERÍODO COMPRENDIDO  
ENTRE 1990 Y 2020 EN EL CONTEXTO DEL DISEÑO GRÁFICO Y LA  
CULTURA VISUAL CONTEMPORÁNEA**

**ESTEBAN CELI PAREDES**



## **Dedicatoria**

A la memoria de Joan Costa.

Este no es un proyecto solamente de investigación, es un sueño que partiendo de la curiosidad me llevó a entender muchas cosas. Desde ese primer ladrillo que puso la duda, descubrí, con humildad, y sobre todo en compañía —libresca, pero compañía— de grandes escritores, pensadores y autores en general, la vacancia de estudio que generó esta investigación. A ellos, a esos grandes artistas y teóricos del diseño y las artes, dedico esta tesis en primer lugar. A mi familia, y en especial a mi hija, de quien soy padre, pero también madre, quienes han sido el apoyo indiscutible en la confrontación continua con este nuevo mundo lleno de colores, y sabores, exquisitos que me presentó Argentina, la cuna de tantos genios que me guiaron en este proyecto. Y también a Odalis, Julio, Norma, Vanesa, Marcelo, Marina, Roberto Céspedes, Miguel Bohórquez Nates así como a todos aquellos que fueron mis anfitriones en esta casa de estudios, casa que me dio las herramientas necesarias para poder comprender lo que significa generar conocimiento. Y nuevamente a mi hija, a toda mi hija: esto es para ti Isabella.

## **Agradecimientos**

Agradezco a mi madre, a mi tía Irma, quien nunca ha dudado en ninguna forma de apoyo para que mi carrera continúe sin importar las dificultades del espacio, del tiempo o los recursos. Por otra parte, quiero agradecer al mismo James Verdesoto, quien con entrega me ofreció información de primera mano sobre su trabajo, que es el corpus de esta investigación. Sin menor importancia agradezco a la UISRAEL por permitirme participar en su política doctoral, confiar en mí y darme la libertad de llevar a cabo mi investigación con el compromiso de contribuir a nuestra facultad de diseño. A mi abuela, quien es el soporte de toda mi familia en las bases de su amor.

## HOJA DE VIDA

### 1. DATOS PERSONALES

<b>Apellidos:</b> CELI PAREDES	<b>CC:</b> estevillo@yahoo.com
<b>Nombres:</b> ESTEBAN	<b>RUC:</b> 1712332541
<b>Lugar de nacimiento:</b> Quito	<b>Teléfono Oficina:</b> 2555741 ext:113
<b>Fecha de nacimiento:</b> 6 de mayo 1982	<b>Teléfono Domicilio:</b> 2370865
<b>Estado Civil:</b> Soltero	<b>Celular 1:</b> 0994299047
<b>Dirección Domiciliaria:</b> Rosa Zárate E3-15 y Norberto Salazar	<b>Celular 2:</b> N/A
<b>E-mail:</b> esteban.celi@udla.edu.ec	

### 1. FORMACIÓN ACADÉMICA

o	Título(s) de 3er. Nivel	U niversidad	Pa ís	No. Registro SENESCYT
	Licenciado en Cine y Video	USFQ	E cuador	1038-05- 597405

o	Título(s) de 4to. Nivel	U niversidad	P aís	No. Registro SENESCYT
	Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial eInstitucional	UDLA	ECUA DOR	1040-2016- 1715242
	Máster DIRCOM en Gestión yDirección de la Comunicación	Universidad Jaume 1	ESPAÑA A	en proceso

o.	Título(s)/Grado(s) de Doctorado (PhD)	U niversidad	P aís	No. Registro SENESCYT
	Phd (c) en Diseño	Univer sidad de Palermo	Argenti na	(en espera de fecha defensa tesis terminada)

### 3.2 Cursos y Seminarios ofrecidos por otras Instituciones a nivel general

o	NOMBRE	INSTITUCIÓN	PA ís	ño
---	--------	-------------	----------	----

	Acting & Directing Workshop	New York Film Academy	EUU E	012
	The Future of Story Telling	Fachhochschule Potsdam	A lemania	013
	La revolución de la inteligencia colaborativa en la comunicación Estratégica	Universidad de las Américas	E cuador	014
	Comunicación Política y Campañas Electorales: Diseño, Planificación e Implementación	Universidad de las Américas	E cuador	015
	Planificación Estratégica	Universidad de las Américas	E cuador	016
	Diplomado en Enseñanza y Aprendizaje Efectivo	Universidad de las Américas	E cuador	020

#### 4. EXPERIENCIA

##### 4.1 Profesional

°	EMPRESA-INSTITUCIÓN	P OSICIÓN	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	Universidad de las Américas	Docente Parcial	Sept - 2005	Sept - 2007
	Tc Televisión	Realizador	Ma r 2006	Ago - 2007
	Universidad de las Américas	Docente (Dependencia Laboral)	Sep t 2007	Ago - 2012
	Fundación Teatro Nacional Sucre	Coordinador de Televisión	May o 2013	Se pt 2015
	Decano Artes y Humanidades	Universidad Israel	Ener o 2019	Ener o 2021
	Dueño de TEN AFTERNOON largometraje audiovisual musical independiente (aéreo) en colaboración de la cadena estadounidense DANCE TELEVISION (diciembre 2020). Quito -Ecuador	Productor y Músico performático(20.000 views en Facebook la primera semana): <a href="https://www.dancetelevision.net/watch/creators/884/ten-afternoon-antena-festival-10-anniversary-from-the-crater-of-pululahua-volcano">https://www.dancetelevision.net/watch/creators/884/ten-afternoon-antena-festival-10-anniversary-from-the-crater-of-pululahua-volcano</a>	Diciembre 2010	La O presente fecha

##### 4.2 Docente

°	CURSOS – MATERIAS	INSTITUCIÓN	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	Apreciación de Cine	UDLA	2005	Jul 2012
	Producción de TV	UDLA	2005	Jul 2012
Pro	Edición y Montaje Final Cut	UDLA	2007	Jul 2012
PER	Realización Audiovisual	UDLA	2007	Jul 2012
	Guión Cinematográfico	UDLA	2013	Jul

				2014
--	--	--	--	------

#### 4.3 Directiva

o.	C argos	IN STITUCIÓN	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	Coordinador de Televisión	FTNS	3 201	6 201

#### 4.4 Capacitador

o.	CURSO- SEMINARIO (ÁREAS)	E NTIDADES	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	Conferencia a futuros DIRCOM	Universidad de las Américas	Nov - 2016	Nov - 2016

#### 4.5 Vinculación con la colectividad

o.	TIPO DE EXPERIENCIA	P ROGRAMA	DUR ACIÓN
2014	Discurso Expectativa Artistas MMDQ	Apertura	30 min

#### 4.6 Investigación

o.	TIPO DE EXPERIENCIA	P ROGRAMA	DUR ACIÓN
	Das Ecuador Projekt	Gymnasium am Stadtgarten	

#### 4.7 Consultoría en general

o.	NOMBRE DEL PROYECTO	INSTITUCIÓN	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	New York Independent Film Festival 2016-2021 ( <i>juez internacional</i> )	NYIFF	Nov 2016	Ene ro 2021

### 5. PUBLICACIONES

o.	T ITULO	INDEXACIÓ N	AÑO PUBLICACIÓN
	Using accomplishment from Octalysis Framework in aDynamic Game ( ARTÍCULO Y CONGRESO EN PORTUGAL)	SCOPUS / IEEE	2020
	Nuevas Fronteras Audiovisuales a través de la obra de Jesús Rafael Soto (ADIPE)	REDIB / LATINDEX	2019
	Historia del Documental	SCOPUS / LATINDEX	2019
	Padres y Madres jóvenes en la ciudad de Quito <a href="#">Link</a>	UDLA DS SPACE	2013
	Lenguaje Documental <a href="#">Link</a>	UDLA DS SPACE	2010
	Inserción Laboral de las personas con Síndrome de Down en la ciudad de Quito <a href="#">Link</a>	UDLA DS SPACE	2012
	Documental Pesca con Mosca <a href="#">Link</a>	UDLA DS SPACE	2012

### 6. IDIOMAS

o.	IDIOMA	HABLA	ESCRIT	COMPREN
	Español	100%	100%	100%
	Inglés (MET)	98%	98%	100%

## 7. INFORMACIÓN ADICIONAL QUE CONSIDERE ÚTIL

Soy músico percusionista, compositor  
interfaces MIDI He sido nominado al Festival de  
Cine de Nueva York

Gané el Primer Premio de la Expo Artes de la USFQ en 2003

Proactivo, Puntual, Responsable, Multifacético, Vanguardista. **Gestor y Autogestor de proyectos en ODS y RSE**

- Juez Internacional del Festival de Cine de Nueva York (buscar mi foto y perfil en página oficial: <https://nycindieff.com/jury/>)
- Artículo SCOPUS / IEEE: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9140817/>
- Artículo REDIPE: <https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2020/05/LIBRO-SENTIPENSANTES-FINAL-min.pdf?x23864>
- Artículo SCOPUS y LATINDEX: <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/1522>

## 8. HOJA DE VIDA RESUMIDA

Mi nombre es Esteban Celi, soy cineasta, productor audiovisual con licenciatura en estas áreas. Además, soy magíster en Comunicación Corporativa Estratégica. Y músico aficionado. He trabajado en los más importantes medios de comunicación del país, como TC TV, Productores Independientes, etc. Coordinador de Televisión de la Fundación Teatro Nacional Sucre por tres años consecutivos.

Como docente universitario por más de diez años he llevado a cabo decenas de proyectos de titulación y vinculación profesional de los estudiantes.

## **DECLARACIÓN JURADA**

En mi calidad de doctorando, yo, Esteban Celi Paredes C.I: 1712332541, por la Universidad de Palermo, declaro y me responsabilizo que toda la información contenida en este formulario es verídica. En caso de que se compruebe la falsedad de la información autorizo a la Institución tomar las acciones legales que corresponda.

Quito, 25 de enero del 2021



.....  
**Firma**

## Índice

Índice de Figuras .....	XVIII
Resumen.....	1
CAPÍTULO I .....	3
Introducción. Delimitación del Corpus y Cuestiones Preliminares .....	3
1.1 Introducción .....	4
1.2 Delimitación del Corpus y Cuestiones Preliminares .....	16
CAPÍTULO II .....	28
Conceptualización, Fundamentación Teórica y Metodología .....	28
2.1 Problema .....	29
2.1.1 <i>Pregunta General</i> .....	35
2.1.2 <i>Preguntas Específicas</i> .....	36
2.2 Hipótesis .....	36
2.2.1 <i>Hipótesis General</i> .....	36
2.2.2 <i>Hipótesis de Trabajo</i> .....	37
2.3 Objetivos .....	37
2.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	37
2.3.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	37
2.4 Marco Teórico.....	39
2.4.1 <i>Apropiación y Pastiche: Conceptos Clave</i> .....	40
2.4.2 <i>La Teoría de la Recepción y su Relación con el Uso de la Apropiación y el Pastiche en los Carteles de Cine</i> .....	42
2.5 Estado de la Cuestión .....	45

2.6 Metodología .....	49
2.6.1 Modelo Teórico de Investigación .....	49
2.6.2 Análisis de las entrevistas .....	50
2.6.3 Variables Definidas por el Estatus Teórico Metodológico ....	55
2.6.3 Matriz de Análisis e Indicadores .....	55
CAPÍTULO III .....	67
Análisis del Corpus .....	67
3.1 Cartel de la Película <i>Pulp Fiction</i> (Tiempos Violentos, 1994) .....	68
3.1.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	70
3.1.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	75
3.1.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	81
3.1.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	84
3.1.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	86
3.2 Cartel de la Película <i>Exótica</i> (Exótica, 1994).....	86
3.2.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	88
3.2.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	93
3.2.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	102
3.2.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	106
3.2.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	111

3.3 Cartel de la Película <i>The English Patient</i> ( <i>El Paciente Inglés</i> , 1996)	112
3.3.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	116
3.3.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	118
3.3.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	121
3.3.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	122
3.3.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para La Composición del Cartel de Cine.....	123
3.4 Cartel de la Película <i>I Shot Andy Warhol</i> ( <i>Yo le Disparé a Andy Warhol</i> , 1996)	124
3.4.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	127
3.4.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	131
3.4.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	136
3.4.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	139
3.4.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	139
3.5 Cartel de la Película <i>Notting Hill</i> ( <i>Un Lugar Llamado Notting Hill</i> , 1999)	140
3.5.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	144
3.5.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	146

3.5.3 <i>Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el</i> <i>Ángulo Fotográfico</i> .....	151
3.5.4 <i>Análisis del Equilibrio de la Composición</i> .....	153
3.5.5 <i>Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los</i> <i>Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine</i> .....	154
3.6 <i>Cartel de la Película Titus (1999)</i> .....	155
3.6.1 <i>Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel</i> .....	158
3.6.2 <i>Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel</i> .....	161
3.6.3 <i>Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el</i> <i>Ángulo Fotográfico</i> .....	163
3.6.4 <i>Análisis del Equilibrio de la Composición</i> .....	165
3.6.5 <i>Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los</i> <i>Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine</i> .....	166
3.7 <i>Cartel de la Película Ocean's Eleven (La Gran Estafa, 2001)</i> .....	167
3.7.1 <i>Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel</i> .....	169
3.7.2 <i>Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel</i> .....	173
3.7.3 <i>Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el</i> <i>Ángulo Fotográfico</i> .....	181
3.7.4 <i>Análisis del Equilibrio de la Composición</i> .....	184
3.7.5 <i>Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los</i> <i>Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine</i> .....	185
3.8 <i>Cartel de la Película Bride of the Wind (La novia del viento, 2001)</i> .....	187

3.8.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	189
3.8.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	194
3.8.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	202
3.8.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	203
3.8.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	204
3.9 Cartel de la película <i>Kiss Kiss Bang Bang</i> (Entre besos y tiros, 2005).....	205
3.9.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	207
3.9.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	217
3.9.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	224
3.9.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	230
3.9.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	235
3.10 Cartel del Documental <i>Great Directors</i> (Grandes Directores, 2009) .....	236
3.10.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	241
3.10.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	242
3.10.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	244
3.10.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	245

3.10.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	247
3.11 Cartel del Documental <i>Shadowman</i> (2017) .....	247
3.11.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	253
3.11.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	257
3.11.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	260
3.11.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	268
3.11.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	269
3.12 Cartel de la Película <i>El Ángel</i> (2018) .....	270
3.12.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel.....	274
3.12.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel.....	277
3.12.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.....	281
3.12.4 Análisis del Equilibrio de la Composición.....	287
3.12.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.....	289
Conclusiones .....	292
Referencias .....	299
Anexo 1 .....	312
Entrevista a James Verdesoto.....	312
Anexo 2.....	323

<b>Cuestionario de preguntas estructuras .....</b>	<b>323</b>
<b>Anexo 3 .....</b>	<b>326</b>
<b>Entrevista a Joan Costa .....</b>	<b>326</b>
<b>Anexo 4 .....</b>	<b>331</b>
<b>Entrevista a Christopher Scott .....</b>	<b>331</b>


## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	5
<i>Cartel de William Caxton para anunciar el Sarum Ordinal o Pye (1477)</i> .....	5
<b>Figura 2</b> .....	6
<i>Cartel del Gran Perdón de Notre-Dame de Reims, realizado por Jean du Pré (1482)</i> .....	6
<b>Figura 3</b> .....	7
<i>Cartel Les Girard de Jules Chéret (1879)</i> .....	7
<b>Figura 4</b> .....	12
<i>Cartel del artista francés Henri Brispot para promocionar las funciones del cinematógrafo de los hermanos Lumière (1895)</i> .....	12
<b>Figura 5</b> .....	13
<i>Cartel de la película El regador regado de los hermanos Lumière, realizado por Marcellin Auzolle (1895)</i> .....	13
<b>Figura 6</b> .....	19
<i>Impresión original de la versión internacional del cartel de la película Metrópolis, realizado por Heinz Schulz-Neudamm (1927)</i> .....	19
<b>Figura 7</b> .....	21
<i>Carteles de cine de la escuela polaca</i> .....	21
<b>Figura 8</b> .....	22
<i>Carteles de cine de la escuela cubana</i> .....	22
<b>Figura 9</b> .....	23

<i>Carteles de Saul Bass</i> .....	23
<b>Figura 10</b> .....	25
<i>Carteles realizados por James Verdesoto con yuxtaposición de imágenes</i>	25
<b>Figura 11</b> .....	70
<i>Cartel de la película Pulp Fiction (Tiempos violentos, 1994), realizado por James Verdesoto</i> .....	70
<b>Figura 12</b> .....	74
<i>Título de la película Pulp Fiction (1994), de Quentin Tarantino, que aparece en el cartel</i> .....	74
<b>Figura 13</b> .....	74
<i>Portadas de revistas pulp de los años treinta y cuarenta</i> .....	74
<b>Figura 14</b> .....	74
<b>Figura 15</b> .....	75
<b>Figura 16</b> .....	79
<i>Red Apple, paquete ficticio de cigarrillos creado por Quentin Tarantino</i> ....	79
<b>Figura 17</b> .....	80
<i>Fotografía de la actriz Uma Thurman en el personaje de Mia Wallace para el cartel de la película Pulp Fiction (Tiempos violentos, 1994)</i> .....	80
<b>Figura 18</b> .....	81
<i>Escena de la película Pulp Fiction (Tiempos violentos, 1994) de Quentin Tarantino</i> .....	81
<b>Figura 19</b> .....	84
<i>Paleta de colores de la película Pulp Fiction (Tiempos violentos, 1994)</i> ....	84

<b>Figura 27</b> .....	115
<i>Cartel de la película The English Patient (El paciente inglés, 1996), realizado por James Verdesoto</i> .....	115
<b>Figura 28</b> .....	116
<i>Teaser poster de la película The English Patient (El paciente inglés, 1996)), realizado por James Verdesoto</i> .....	116
<b>Figura 29</b> .....	118
<i>Tagline del cartel de la película El paciente inglés (1996)</i> .....	118
<b>Figura 30</b> .....	120
<i>Comparación entre la fotografía del cartel y un fotograma de la película El paciente inglés</i> .....	120
<b>Figura 31</b> .....	121
<i>Locación. Desierto</i> .....	121
<b>Figura 32</b> .....	122
<i>Paleta de colores de la película El paciente inglés</i> .....	122
<b>Figura 33</b> .....	125
<i>Contraste entre el cuadro Triple Elvis de Andy Warhol y la fotografía publicitaria de la película Flaming Star (1960)</i> .....	126
<b>Figura 34</b> .....	127
<i>Cartel de la película I shot Andy Warhol (Yo disparé a Andy Warhol, 1996), realizado por James Verdesoto</i> .....	127
<b>Figura 35</b> .....	134

<i>Título en el cartel de la película I Shot Andy Warhol (Yo disparé a Andy Warhol, 1996), de Mary Harron</i> .....	134
<b>Figura 36</b> .....	135
<i>Triple Elvis (1963), de Andy Warhol</i> .....	135
<b>Figura 37</b> .....	136
<i>Fotografía de la actriz Lili Taylor en el personaje de Valerie Solanas</i> .....	136
<b>Figura 38</b> .....	138
<i>Paleta de colores de Andy Warhol</i> .....	138
<b>Figura 39</b> .....	138
<i>Póster del Tío Sam, realizado por el ilustrador James Montgomery Flagg</i>	138
<b>Figura 40</b> .....	143
<i>Cartel de la película Notting Hill (Un lugar llamado Notting Hill, 1999), realizado por James Verdesoto</i> .....	143
<b>Figura 41</b> .....	144
<i>Looby card de la película The Eagle (El águila negra, 1925)</i> .....	144
<b>Figura 42</b> .....	146
<i>Tagline del cartel de la película Notting Hill</i> .....	146
<b>Figura 43</b> .....	149
<i>Cartel interior del cartel de la película Notting Hill</i> .....	149
<b>Figura 44</b> .....	150
<i>Primer plano de Ana Scott (Julia Roberts) en las imágenes publicitarias que aparecen en la película Notting Hill</i> .....	150

<b>Figura 45</b> .....	153
<i>Locaciones de la película Notting Hill con paredes enladrilladas, sin revoque y de color crema</i> .....	153
<b>Figura 46</b> .....	158
<i>Cartel de la película Titus (1999), realizado por James Verdesoto</i> .....	158
<b>Figura 47</b> .....	160
<i>Tagline del cartel de la película Titus (1999)</i> .....	160
<b>Figura 48</b> .....	160
<i>Título del cartel de la película Titus (1999)</i> .....	160
 .....	160
<i>Nota. Imagen extraída del cartel de la película Titus (1999), realizado por James Verdesoto</i> .....	160
<b>Figura 49</b> .....	161
<i>Fotograma de la secuencia de apertura de la película Titus (1999), de Julie Taymor</i> .....	161



.....	161
<b>Figura 50</b> .....	163
<i>Comparación entre la fotografía del cartel y un fotograma de la película Titus (1999)</i> .....	163
<b>Figura 51</b> .....	165
<i>Cartel de la película Titus (1999) dividido en cuadrículas según la regla de los tercios</i> .....	165
<b>Figura 52</b> .....	169
<i>Cartel de la película Ocean's Eleven (La gran estafa, 2001), realizado por James Verdesoto</i> .....	169
<b>Figura 54</b> .....	176
<i>Extracto del cartel de la película Ocean' Eleven (La gran estafa, 2001)</i> ...	176
<b>Figura 55</b> .....	177
<i>Cartel de la película The Birds (Los pájaros, 1963), realizado por Saul Bass</i> .....	177
<b>Figura 56</b> .....	178

<i>Cartel de la película The Loneliness of the Long Distance Runner (La soledad del corredor de fondo, 1962), realizado por Hans Hillman</i> .....	178
<b>Figura 57</b> .....	179
Díptico de Marilyn (1962) de Andy Warhol.....	179
<b>Figura 58</b> .....	179
<i>Versión creada en 1968 por Jim Fitzpatrick de la foto Guerrillero Heroico de Alberto Korda</i> .....	179
<b>Figura 59</b> .....	180
<i>Dos de los carteles de la película Ocean's Eleven (1960)</i> .....	180
<b>Figura 60</b> .....	181
<i>Cartel de la película Ocean's Eleven (1960)</i> .....	181
<b>Figura 61</b> .....	187
<i>Fotograma de la secuencia de apertura de la película Ocean's Eleven (1960), diseñada por Saul Bass</i> .....	187
<i>Título en la película Bride of the wind (La novia del viento, 2018), de Luis Ortega</i> .....	194
<b>Figura 70</b> .....	215
<b>Figura 71</b> .....	216
<b>Figura 72</b> .....	216
<i>Título en el cartel de la película Kiss Kiss Bang Bang (2005), de Shane Black</i> .....	216



.....	216
Nota. Imagen extraída del cartel de la película <i>Kiss Kiss Bang Bang</i> (2005), realizado por James Verdesoto. ....	216
<b>Figura 73</b> .....	217
<b>Figura 74</b> .....	217
<b>Figura 75</b> .....	223
Cartel de la película <i>American Psycho</i> (2000), realizado por James Verdesoto .....	223
<b>Figura 76</b> .....	224
Cartel de la película <i>Severe Clear</i> (2009), realizado por James Verdesoto	224
<b>Figura 77</b> .....	239
Cartel del documental <i>Great Directors</i> (Grandes directores, 2009), realizado por James Verdesoto .....	239
<b>Figura 78</b> .....	240
Cartel del documental <i>El hombre de la cámara</i> de Dziga Vértov, realizado por los hermanos Stenberg en 1929.....	240
<b>Figura 79</b> .....	241

<i>Fotograma del ojo en el objetivo de la cámara del documental El hombre de la cámara (1929) de Dziga Vértov</i> .....	241
<b>Figura 80</b> .....	244
<i>Object to Be Destroyed (1923), Man Ray</i> .....	244
<b>Figura 81</b> .....	250
<i>Cartel del documental Shadowman (2017), realizado por James Verdesoto</i> .....	250
<i>Nota. Tomado de Shadowman, Indika Entertainment Advertising</i> ( <a href="http://indika.com/documentaries">http://indika.com/documentaries</a> ).....	250
<b>Figura 82</b> .....	251
<i>Dos fotografías de Hank O'Neal</i> .....	251
<b>Figura 83</b> .....	252
<i>Richard Hambleton, New York, 1984. Fotografía de Susan Aimee Weinik</i>	252
<b>Figura 85</b> .....	265
<i>De la serie Image Mass Murder (1977), Richard Hambleton, arte urbano, New York City</i> .....	265
<i>Nota. Tomado de WikiArt. (<a href="https://www.wikiart.org/en/richard-hambleton/image-mass-murder-1977">https://www.wikiart.org/en/richard-hambleton/image-mass-murder-1977</a>)</i> .....	265
<b>Figura 86</b> .....	266
<i>Magdalena (2007), de la serie Beautiful Paintings de Richard Hambleton</i>	266
<b>Figura 87</b> .....	267
<i>Marlboro country (1985), de la serie Marlboro Man de Richard Hambleton</i>	267
<b>Figura 88</b> .....	268

Shadow Jumper (2007), Richard Hambleton .....	268
<b>Figura 89</b> .....	272
<i>Cartel de la película El ángel (2018), realizado por James Verdesoto para la campaña publicitaria de la película en España</i> .....	272
<b>Figura 90</b> .....	273
<i>Contraste entre el fotograma de la película El ángel y su alteración para la imagen del cartel</i> .....	273
<b>Figura 91</b> .....	276
<i>Teaser poster de la película El ángel, realizado por James Verdesoto</i> ....	276
<b>Figura 92</b> .....	277
<i>Cartel versión original de la película El ángel, realizado por James Verdesoto para la campaña publicitaria de la película en Argentina</i> .....	277
<b>Figura 93</b> .....	280
<i>Fotograma de la secuencia de la bañera de la película El ángel (2018), de Luis Ortega</i> .....	280
<b>Figura 94</b> .....	281
<i>Imagen extraída del cartel de la película El ángel (2018), realizado por James Verdesoto</i> .....	281
<b>Figura 95</b> .....	284
<i>Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el plano detalle de los labios del personaje de Carlos E. Robledo</i> .....	284
<b>Figura 96</b> .....	284

<i>Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el contraste entre el color del cuerpo del personaje de Carlos E. Robledo y su vestuario .....</i>	<i>284</i>
<b>Figura 97 .....</b>	<b>285</b>
<i>Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el contraste entre colores cálidos y fríos en el vestuario del personaje de Carlos E. Robledo.....</i>	<i>285</i>
<b>Figura 98 .....</b>	<b>286</b>
<i>Alternancia de colores azul y rojo en el vestuario del personaje de Carlos E. Robledo en la película El ángel (2018), de Luis Ortega .....</i>	<i>286</i>
<b>Figura 99 .....</b>	<b>287</b>
<i>Contraste entre los colores fríos del vestuario del personaje de Carlos E. Robledo y los colores cálidos de la ambientación de la escena.....</i>	<i>287</i>
<b>Figura 100 .....</b>	<b>287</b>
<i>Contraste entre los colores cálidos del vestuario del personaje de Carlos E. Robledo y los colores fríos de la ambientación de la escena.....</i>	<i>287</i>
<b>Figura 101 .....</b>	<b>291</b>
<i>Fotogramas de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestran al personaje Carlos E. Robledo con el revólver .....</i>	<i>291</i>



## Resumen

El diseñador y artista James Verdesoto reúne una obra cartelística de ingente valor cultural. Más allá de haber realizado múltiples carteles de cine para producciones cinematográficas de casi todos los géneros (desde géneros de ficción hasta documentales), lo mismo de la industria hollywoodense que del cine independiente, y tanto de productoras norteamericanas como internacionales, y más allá de los múltiples premios que le han sido otorgados por la calidad de sus creaciones (posee, por ejemplo, más de 20 premios en los prestigiosos *Key Arts Awards*, y el cartel de la película *Ocean's Eleven*, del 2001, llegó a ser considerado como el cartel perfecto), muchas de sus obras han rebasado el ámbito del diseño y la publicidad para convertirse en iconos culturales. Sirva de ejemplo, el cartel de la película *Pulp Fiction*, que quizá sea el cartel cinematográfico más ubicuo en la actualidad.

A partir de un modelo de tipo analítico y teórico, se ha seleccionado una muestra de doce carteles de la producción cartelística de James Verdesoto perteneciente al período comprendido entre la última década del siglo XX y las dos primeras del siglo XXI, con el objetivo de determinar algunas de las constantes que caracterizan una de las principales líneas de creación de este diseñador, precisamente la línea a la que pertenecen la mayoría de sus carteles más icónicos y premiados, la cual se caracteriza —en el periodo analizado— por su apelación a recursos expresivos posmodernos, como el pastiche, la apropiación, y la intertextualidad en general, y en buena medida por la autorreferencialidad.

Asimismo, el análisis de este corpus ha permitido determinar que los carteles de cine de Verdesoto pertenecientes a la línea de creación analizada se caracterizan también por propiciar una singularidad (es decir, la capacidad de

condensar en una sola imagen la esencia formal y de contenido de la producción cinematográfica que promociona) que, al mismo tiempo que le permite cumplir con su función publicitaria, propone una semiosis que la excede.

Todo esto convierte a la obra cartelística de James Verdesoto en un referente clave en el campo del diseño gráfico, y sus carteles son una muestra del poder del diseño visual en la cultura contemporánea. Por tanto, esta tesis es una contribución significativa al campo del diseño gráfico, proporcionando información valiosa para futuras investigaciones.

**Palabras claves:** cartel de cine, intertextualidad, singularidad, artisticidad, publicidad, estética, dirección de arte cinematográfica, texto, cromática, icónico.

## **CAPÍTULO I**

### **Introducción. Delimitación del Corpus y Cuestiones Preliminares**

## 1.1 Introducción

La aparición del cartel como recurso publicitario va a estar marcada por dos momentos de la apresurada historia de la publicidad —“apresurada” porque la aguijoneaba el comercio, siguiendo ese principio de que lo que no se anuncia no existe, y porque tuvo que inventarse a sí misma a partir de unos orígenes muy modestos y oblicuos: los *bill posters*—. En primer lugar, la revolución del consumo asociada de una u otra manera a la Revolución Industrial (Sassatelli, 2012); y, en segundo lugar, una innovación tecnológica: la litografía, procedimiento gráfico inventado por Alois Senefelder en 1798 (Tranche, 1994).

Tenemos así que el cartel publicitario, a pesar de que existan antecedentes más antiguos y, digamos, fundacionales, como el que es considerado el primer cartel publicitario de la historia, el realizado por el impresor inglés William Caxton en 1477 para anunciar un libro impreso: el *Sarum Ordinal* o *Pye*<sup>1</sup> (ver Figura 1), o el realizado en 1482 por el impresor francés Jean du Pré, el del Gran Perdón de Notre-Damme de Reims, que a su vez se reconoce como el primer cartel ilustrado (combinaba texto e imagen) de la historia (ver Figura 2), o el diseñado por el pintor y grabador alemán Albrecht Altdorfer en 1518 para anunciar un juego de lotería, otro pionero: el primer cartel artístico de la historia, así como de su utilización en la forma de los *bill-posters* (véase que, según Tranche —1994, p. 136—, la “utilidad y difusión de los *bill-posters* ya estaba regulada hacia el siglo XVI en Francia e Inglaterra”), es una práctica publicitaria que se instaura en el siglo XIX, porque es en

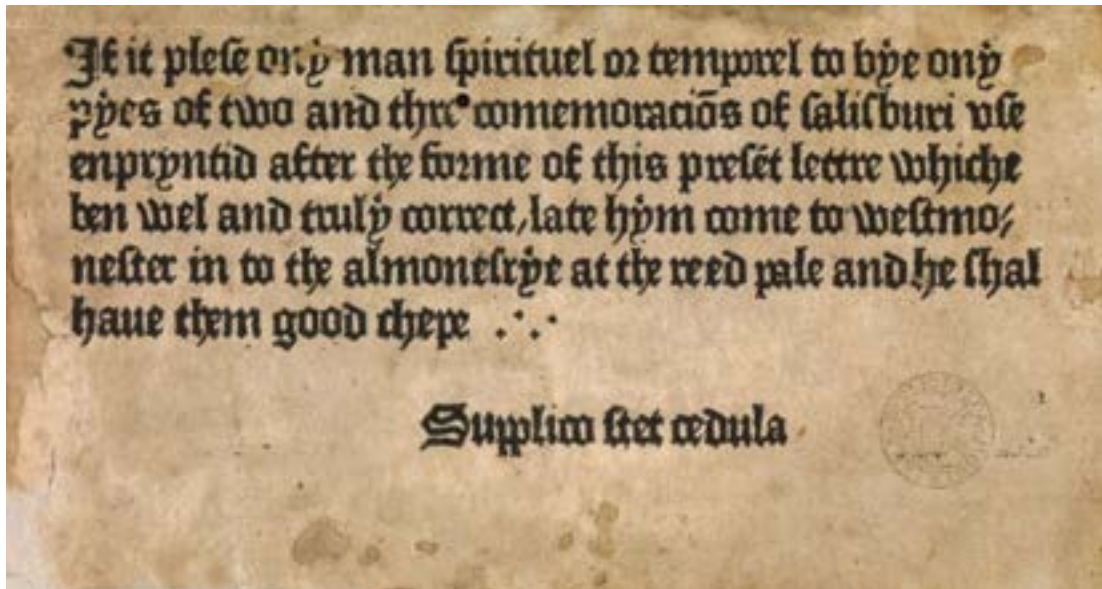
---

<sup>1</sup> Este anuncio fue concebido para ser expuesto al público en una pared o en una puerta. Es el primer anuncio de un libro impreso que se conserva en la historia de la edición inglesa, y procede de la imprenta de Westminster de William Caxton, quien llevó la imprenta a Inglaterra. Irónicamente, el libro que promociona, el *Sarum Ordinal* o *Pye*, una guía de la liturgia anual para los sacerdotes de Salisbury y otros lugares, no ha sobrevivido. Solo se conservan ocho hojas, encontradas por casualidad entre los desechos de la prensa que formaban parte de la encuadernación de la edición de Boecio de Caxton. Debajo del texto en inglés hay una petición en latín que reza: “Por favor, no elimine este aviso”. El texto del cartel invita a los lectores a los locales de Caxton, una casa llamada The Red Pale en la almoneda cercana a la Abadía de Westminster.

este siglo cuando alcanza su definición más acabada, o al menos la definición que permite deslindarla de otras prácticas publicitarias hasta la actualidad, y cuando de cierta manera alcanza su rol protagónico en la iconosfera.

### Figura 1

*Cartel de William Caxton para anunciar el Sarum Ordinal o Pye (1477)*



*Nota.* Tomado de Museoteka ([https://museoteka.com/web\\_work.jsp?pic\\_id=5883&language=es](https://museoteka.com/web_work.jsp?pic_id=5883&language=es))

**Figura 2**

*Cartel del Gran Perdón de Notre-Dame de Reims, realizado por Jean du Pré (1482)*



*Nota.* Tomado de Pulchrum Museum (<https://luismaraia.tumblr.com/post/117867980481/cartel-del-gran-perdon-de-notre-damme-de-reims>).

Y es que es en este siglo cuando se suman a su práctica artistas plásticos como Toulouse-Lautrec, Pierre Bonnard, Alphonse Mucha, así como ese maestro del cartel que fue Jules Chéret, quien no solo creó el proceso litográfico de los tres colores (mediante distintas combinaciones de tres colores básicos, por lo general, amarillo, azul y rojo, se obtenía una amplia gama de colores), sino que además contribuyó a convertir al cartel en un medio de comunicación de masas, haciendo de su reproductibilidad uno de sus rasgos distintivos (ver Figura 3) . Así, como señala Lozano (2015), el desarrollo del cartel publicitario coincide con la figuración y el realismo del siglo XIX, y sobre todo con el *art nouveau*.

### Figura 3

Cartel Les Girard de Jules Chéret (1879)



Nota. Tomado de *Historia de la publicidad. Nacimiento del cartel publicitario moderno*, 2013, Diseño Carteles (<https://xn--diseocarteles-lkb.com/historia-de-la-publicidad-nacimiento-del-cartel-publicitario-moderno/>)

A partir de entonces el cartel publicitario consistirá básicamente en “una imagen por lo general en colores, casi siempre con un solo tema y acompañada por un texto líder que no suele exceder las 10 a 20 palabras con un argumento único” (Moles, 1976, p. 19). Por supuesto, la palabra “argumento” aquí debe ser tomada más en el sentido de ‘asunto’, puesto que el efecto que debe producir el cartel en el

receptor —el consumidor potencial— es principalmente de seducción (Sontag,1970), y por ello, como señala Enel (1977), debe ser sugestivo, insinuante. No se trata solo de atraer hacia el cartel sino además de inocular el deseo, la necesidad de lo que se promociona. En esto el cartel publicitario funciona igual que el cartel de propaganda política.

Saul Bass, por su parte, hablará de “idea simple”, y esto es algo que desde bien temprano se convirtió en todo un principio o axioma del diseño de los carteles publicitarios.

Tenemos así dos aspectos clave del cartel publicitario: la estricta coherencia entre el texto icónico y el verbal, y la necesaria simplicidad de su composición, simplicidad esta que no entraña simpleza, sino capacidad denotativa y connotativa; en definitiva, capacidad simbólica. Como dijo Bass (citado en Kirhkam, 2011): “We try for the idea that is so simple that it will make you think and rethink”.

A esto hay que sumarle que el destino del cartel es ser exhibido en un lugar público, y de una manera fija, con el fin de cumplir una función promocional.

Contrariamente a las manifestaciones artísticas, el cartel como elemento publicitario cumple una función ancilar, heterotélica (Todorov, 1991). No solo debe representar un referente externo, sino además debe remitir a él. Como afirmó Cassandre (citado en Barnicoat, 2000, p. 81), si la pintura tiene su fin en sí misma, el cartel es solo “un medio para un fin, un medio de comunicación entre el comerciante y el público”.

Y según Pérez (citado en Perales 1997, p. 90), el objetivo principal, la razón de ser del cartel publicitario, es procurar “la venta de un producto o la calificación favorable de un servicio que debe ser socialmente legitimado”.

Pero no se trata de que el cartel cumpla solo una función informativa, de enlace entre el consumidor y el consumo; no, primeramente, cumple una función

interpelativa: debe inocular la necesidad del consumo ostensible en el receptor, debe potenciar al sujeto consumidor. Debe, en fin, cumplir una función comunicativa, entendida esta como modificación de conducta o intercambio (Lotman, 1982).

La imagen, por ejemplo, del envase sudoroso de una bebida refrescante de lo primero que quiere convencernos, acaso pavlovianamente, es de que necesitamos una bebida refrescante; ya después —desde una perspectiva lógica— el texto, que puede limitarse al nombre de la marca, nos informará quién o qué puede satisfacer ese deseo.

Tenemos así que, cuando surge el cine, el cartel como medio publicitario tenía ya una larga historia y “era ya un medio ampliamente utilizado para promocionar diferentes tipos de espectáculos, desde actuaciones musicales y teatrales hasta circos y corridas de toros” (Márquez, 2019, p. 161). El cartel cinematográfico nace entonces como la aplicación de un género publicitario a una incipiente manifestación artística y se irá desarrollando como género o subgénero, es decir, como cartel cinematográfico, a la par que se desarrolla el séptimo arte, como un elemento imprescindible de su publicidad.

Como señala Tranche (1994),

las peculiaridades de la industria cinematográfica convertirán al cartel de cine en un género específico. En él, el referente ya no es un objeto o una idea sino otra imagen. El diseño del cartel de cine debe evocar, sugerir las imágenes del universo cinematográfico. (p. 138)

Pero hagamos un poco de historia. El 28 de diciembre de 1895, los hermanos Lumière presentaron en el Salón Indio del Gran Café —hoy Hotel Scribe— del *Boulevard des Capucines* de París su primera proyección cinematográfica con carácter comercial: 10 películas a un franco la entrada. Esta no fue la primera

exhibición pública de una producción cinematográfica. De hecho, los hermanos Lumière ya habían exhibido estas mismas películas antes (*La salida de los obreros de la fábrica Lumière en Lyon*, su primera película, fue exhibida por primera vez el 22 de marzo de 1895 en la sede de la Sociedad de Fomento de la Industria Nacional en París; y, así mismo, el resto de los filmes que formaron parte de esa primera proyección de cine comercial, como *La comida del bebé* y *El regador regado*, ya habían sido exhibidos en diferentes sociedades científicas, en la Sorbona, etc.); e incluso antes que los hermanos Lumière hubieran realizado siquiera su primera película, ya se había exhibido la que se considera con toda justicia como la primera película de la historia del cine: *La escena del jardín de Roundhay*, un corto de poco menos de dos segundos de duración, realizado por el francés Louis Le Prince, y presentado en 1888, antes incluso de que Edison presentara el quinetoscopio. Tampoco fue la primera sesión comercial de cine —ya se sabe, la primera fue la realizada por Max Skladanowsky en el teatro Wintergarten de Berlín el 1 de noviembre de 1895—; pero, sin dudas, la presentación de los hermanos Lumière en el Gran Café superaba con creces en cuanto a calidad a todas las anteriores, y así fue la primera sesión de cine, tal y como la conocemos hoy, de la historia, y también, en conjunto, el primer blockbuster: si el primer día asistieron unas treinta personas, a las pocas semanas se contaban por miles los espectadores diarios. Y desde la sesión inaugural lo primero que veían los espectadores al arribar al local era un cartel cinematográfico: el diseñado por el artista francés Henri Brispot en el estilo gráfico de la *belle époque* (ver Figura 4).

Pero este cartel no fue el primero que acompañó una sesión de cine. Ya antes una de las películas de los Lumière que formó parte de la función del Gran Café, *El regador regado*, había sido exhibida acompañada de un cartel. Este cartel, realizado por Marcellin Auzolle, aunque tampoco fue el primero que acompañó una

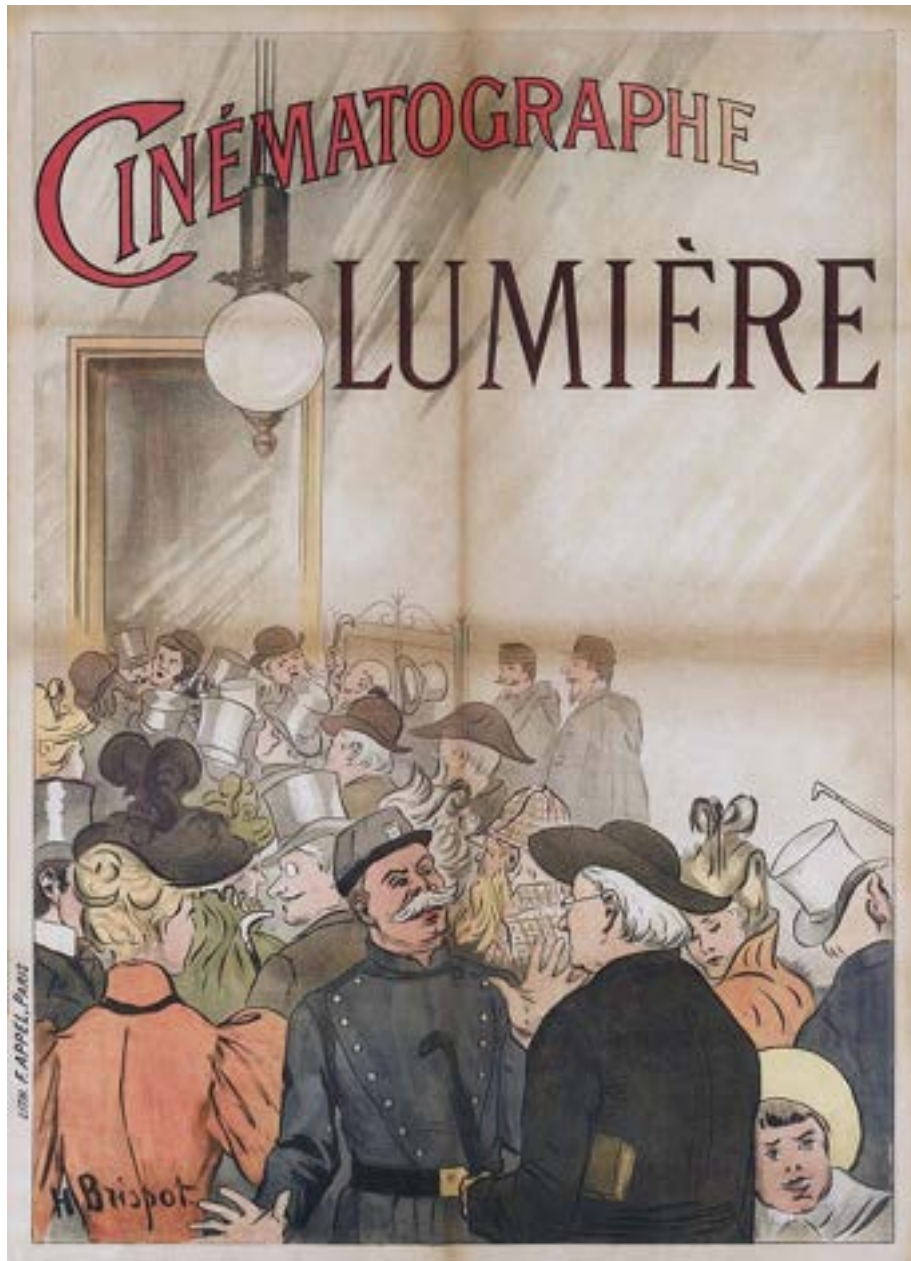
película, sí fue el primer cartel cinematográfico propiamente dicho: fue el primero que promocionó una película y no el nuevo medio, y fue el primero que aludió iconográficamente a la película que promocionaba, con lo cual creó un rasgo distintivo que ha marcado toda la cartelística cinematográfica (ver Figura 5).

Así, Pérez (2010) define el cartel cinematográfico como

un producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta, el consumo de un producto fílmico, como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa. (p. 73)

#### Figura 4

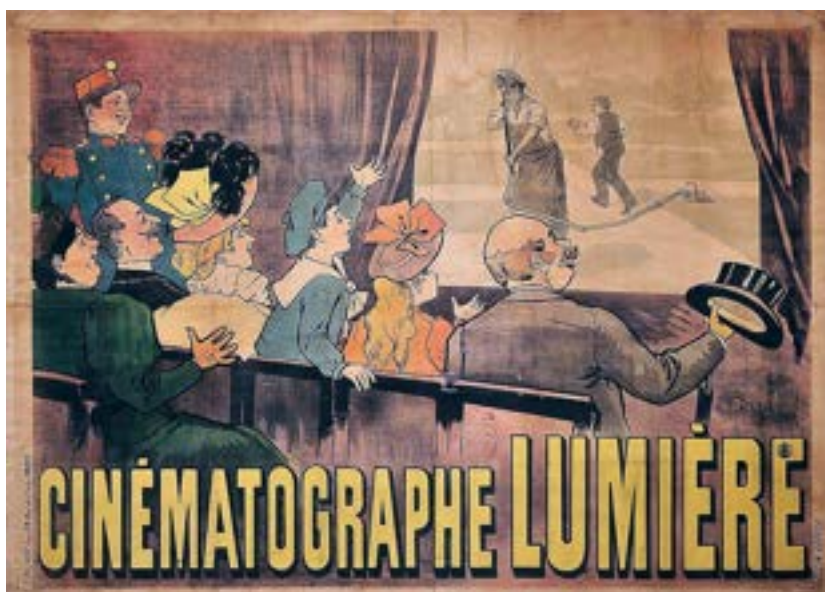
Cartel del artista francés Henri Brispot para promocionar las funciones del cinematógrafo de los hermanos Lumière (1895)



Nota. Tomado de *En una sala a oscuras y con treinta y tres espectadores*, 2020, Ramona Cultural (<https://www.ramonacultural.com/contenido-r/en-una-sala-a-oscuras-y-con-treinta-y-tres-espectadores/>)

## Figura 5

*Cartel de la película El regador regado de los hermanos Lumière, realizado por Marcellin Auzolle (1895)*



*Nota.* Tomado de El regador regado (1895), por Y. Medina, 2019, Cinemaficionados (<https://www.cinemaficionados.com/2019/10/el-regador-regado-1895.html>).

Ya hemos señalado que el cartel publicitario en general, y el cinematográfico en particular, reúne dos tipos de lenguajes: el icónico o de las imágenes y el verbal. Y así conforma un signo complejo, o “supersigno” (Coronado, 2001), que, mediante la combinación de códigos variados conforma un texto (como apunta Lotman — 1993—, “para que un mensaje pueda ser definido como ‘texto’, debe estar codificado, como mínimo, dos veces”) que procura “condensar la idea de conjunto de la película, aportar información sobre ella (título, actores, director, productora, fecha de estreno, etc.), y persuadir al espectador para que vaya a verla” (Márquez, 2020). Así, como señala Márquez (2020), las principales funciones del cartel cinematográfico son la informativa y la persuasiva. (Este autor alude, además, a otras funciones que cumple el cartel cinematográfico, a saber: ambiental, estética y creadora).

Hemos visto que, en los orígenes del cine, el cartel funcionó como el medio privilegiado, cuando no único, de publicidad de las películas; sin embargo, en la

actualidad el cartel cinematográfico forma parte o se realiza con la intención de formar parte de un conjunto más amplio de soportes publicitarios, todos los cuales conforman la campaña promocional de una producción cinematográfica.

Esta suerte de disolución del cartel en el maremágnum de los soportes que forman parte de la campaña publicitaria ha venido a disminuir aún más —decimos “aún más” porque, como apunta Márquez (2020), nunca ha sido objeto de una atención académica relevante, al menos no en comparación con otros aspectos de la producción cinematográfica— el interés académico por este medio. Y esto cuando el cartel cinematográfico “sintetiza la identidad gráfica del filme”, es decir, cuando se trata de un “soporte gráfico que responde a la identidad visual publicitada de un producto” (Pérez, 2010, p. 74).

Esta investigación, precisamente, se realiza con la intención de contribuir al estudio crítico de este soporte publicitario. Y para ello abordaremos la creación del diseñador James Verdesoto.

En la obra cartelística de Verdesoto hay varias líneas bien definidas, las cuales a veces se entrecruzan o combinan. Así tenemos que hay dos líneas principales: una en la que el cartel se resuelve con la utilización de imágenes fotográficas de manera independiente o desligada y otra en la que logra una singularidad a través de la combinación de imágenes fotográficas o de elementos gráficos. Por lo general esta última línea está marcada por el empleo de varias técnicas, principalmente la fotoplástica; pero así mismo está marcada por el empleo del pastiche y la apropiación. Esta línea, que hemos decidido calificarla de posmoderna, es la que abordaremos en este trabajo. Su frecuencia es alta, siempre teniendo en cuenta que la apelación a esta línea depende en primera instancia de las características (tema, estética, etc.) de la producción cinematográfica que se

publicita en el cartel, dado que el cartel debe lograr, en primer lugar, la representatividad de esa producción.

Tenemos como objetivo principal examinar la obra cartelística de Verdesoto realizada entre la década de 1990 y la década de 2010, y analizar las características y los elementos que hacen referencia a la apropiación y el pastiche en su obra. A partir de los resultados obtenidos, se pretende establecer una reflexión sobre la importancia y la influencia de estas tendencias posmodernas en el diseño gráfico contemporáneo y cómo se relacionan con el arte y la cultura visual actual.

Además, esta investigación tiene como propósito aportar nuevos conocimientos y perspectivas en el campo del diseño gráfico y la teoría posmoderna en relación con la obra de Verdesoto y su impacto en la era digital. Con este análisis detallado de la obra de Verdesoto, se espera contribuir al estudio crítico del soporte publicitario y ampliar la comprensión del diseño gráfico contemporáneo y su relación con la cultura visual actual.

Por otra parte, esta investigación también permitirá determinar hasta qué punto esta línea de realización define la marca personal de James Verdesoto dentro de lo que se conoce como *key arts*, que *The Hollywood Reporter* (Rikard, 2015) define como la imagen singular e iconográfica que constituye la base sobre la que se construye la campaña de marketing de una película. Se trata de la imagen que aparece en el cartel de la película, en los anuncios de las revistas, en la portada del DVD/Blu-Ray y en la miniatura de la película en *streaming*. Desde el punto de vista del diseño gráfico, el *key art* puede extenderse del ámbito del cine a cualquier propiedad intelectual. La cubierta de un libro, la portada de un álbum, la cubierta de un juego, todas ellas tienen un *key art* que se reutiliza en la campaña de marketing. Y los mejores *key arts*, los que dejan una impresión duradera, traen inmediatamente

a la mente un título, dado que se han convertido en parte de la cultura popular: son icónicos y memorables (Rikard, 2015).

James Verdesoto es uno de los más destacados diseñadores contemporáneos de carteles cinematográficos a nivel mundial. En su haber cuenta con más de 500 carteles cinematográficos; por solo señalar algunas de sus creaciones más conocidas, digamos que es el autor de carteles tan icónicos como los de las películas *Pulp Fiction*, *Ocean's Eleven* y *El ángel*.

Para nuestra investigación hemos seleccionado una muestra de las creaciones más significativas y representativas de la obra de este diseñador, precisamente aquellas que aprovechan los valores fotográficos producidos por las películas, destacando la presencia de los actores principales para manifestar valores iconográficos, de tal manera que sintetizan la trama de la película y resultan congruentes con la Dirección de Arte.

Así, las hipótesis que guían esta investigación suponen que los carteles cinematográficos de James Verdesoto logran condensar, tanto en el plano icónico como en el verbal, los guiones cinematográficos empleando técnicas fotográficas y fotoplásticas que, a la vez que respetan la dirección de arte de las producciones cinematográficas, constituyen su marca de autor.

## **1.2 Delimitación del Corpus y Cuestiones Preliminares**

De la ingente producción cartelística de James Verdesoto hemos seleccionado una muestra de 12 carteles que nos permiten comprobar las hipótesis de nuestra investigación. Hemos tenido en cuenta, no solo la calidad gráfica de estos carteles —es decir, su calidad como piezas publicitarias y de diseño—, sino también su calidad artística. Por otra parte, también se ha tomado en cuenta para la conformación de este corpus la repercusión que han tenido estos carteles, tanto por sus valores intrínsecos, entre los que se incluyen su representatividad de las

producciones que han promocionado —todo lo cual les ha propiciado un amplio reconocimiento, incluso en diversos certámenes de diseño—, como por el hecho de ser carteles de producciones cinematográficas que han comportado un éxito relevante, ya sea de taquilla, de crítica, o de ambas.

Así, hemos concretado, con la colaboración de James Verdesoto, que el corpus es pertinente y que se puede hacer una valoración de su *artisticity* o propuesta estética (Tena, 2018), sin desatender exigencias publicitarias como la claridad del mensaje que transmiten y su originalidad, así como la obligada coherencia que deben tener con la identidad de la película y las necesidades del mercado.

En atención a esto último, las necesidades del mercado, en esta investigación se analizan necesariamente aspectos relacionados con el segmento industrial al que pertenecen estos carteles, la industria del diseño gráfico, y sobre todo con la industria que se ocupa de la producción cinematográfica, que es la que decide en buena medida sus contenidos o mensajes. Y por eso analizamos, además, aspectos conceptuales de la dirección de arte que, toda vez que determinan la imagen de la producción cinematográfica —recordando que, como señala LoBrutto (2002), “an all-encompassing visual style or look of a movie comes from the Trinity comprised of the director, the director of photography, and the production designer”—, condicionan la realización de los carteles. Como señala Verdesoto (ver Anexo 1) en la entrevista en profundidad que se le realizó para esta investigación, la dirección de arte de las producciones cinematográficas decide en buena medida la paleta cromática, así como las características morfológicas, de la obra gráfica que deberá sintetizar, o como dice Verdesoto (ver Anexo 1) “destilar”, no solo el guion, sino además la visualidad de la película.

Por otra parte, también se analiza en esta investigación la técnica fotoplástica, que es una de las técnicas que emplea James Verdesoto en la actualidad. Esta técnica, la fotoplástica, o suprafotografía, fue concebida por el artista plástico László Moholy-Nagy como una combinación de dibujo y fotomontaje con el objetivo de hacer de la fotografía un elemento artístico de creación óptica y espacial capaz de generar una ilusión de realidad aprovechando la simultaneidad, la interpenetración y la fusión de elementos para obtener una imagen unitaria y coherente (Prieto, 2015).

Esta técnica analógica en la actualidad se ha homologado con las técnicas digitales fundamentales dentro de la composición con *show* de tipo ordenador de escritorio como es el caso de Adobe CS. Sin embargo, muchos de los diseñadores actuales mantienen técnicas analógicas para los predios de estas composiciones finales tomando en cuenta que el soporte actual para la recepción del diseño son las plataformas en línea o servicios de video bajo demanda (VOD por sus siglas en inglés), como es el caso de Netflix.

Verdesoto también mantiene estos procesos analógicos en el recorte y el fotografiado en una máquina Xerox. En la entrevista que le realizamos a Verdesoto (ver Anexo 1) para esta investigación, este señala que para sacar una versión final como la del cartel de la película *El paciente inglés* él emplearía hoy el mismo procedimiento que utilizó hace más de 20 años: sacaría alrededor de 300 versiones previas del cartel con cambios milimétricos en el tamaño de la composición de la fotografía así como en las marcas cromáticas para poder establecer la vinculación de la dirección de arte con la esencia del mensaje que quiere comunicar el cartel.

Otro de los aspectos tratados en la entrevista y que resulta crucial para esta investigación, al punto de que ha sido el motivo principal o último para la realización

de esta investigación, es el del reconocimiento que tiene el cartelismo cinematográfico.

Lo mismo en la industria cinematográfica que en la del diseño son muchos los cartelistas que gozan de amplio reconocimiento. De hecho, sus carteles se coleccionan y se venden a precios bastante elevados. Por ejemplo, la versión internacional del cartel de la película *Metrópolis* (1927) de Fritz Lang, realizado por el diseñador alemán Heinz Schulz-Neudamm (ver Figura 6), alcanzó la cifra de 920 000 euros (un millón doscientos mil dólares). Un precio realmente exorbitante para un cartel. Verdad también que esta litografía es toda una rareza, tanto porque quedan muy pocos ejemplares de ella, cuatro en total, lo que ha terminado retirándola de la reproductibilidad y le ha otorgado cierto aura (Benjamin, 2003), como por su factura, sus valores intrínsecos, su *artisticity*, descontando el hecho de que esta versión, la internacional, es la más sobria, ¿la menos publicitaria?, hasta el punto de parecer un *teaser poster* actual, ya que casi no presenta textos verbales (solo aparece con una tipografía art decó el título de la película y las siglas de la productora: “UFA”).

### **Figura 6**

*Impresión original de la versión internacional del cartel de la película Metrópolis, realizado por Heinz Schulz-Neudamm (1927)*



*Nota.* Tomado de Metrópolis. El cartel de película más caro, de J. J. Barba, 2017, METALOCUS (<https://www.metalocus.es/es/noticias/metropolis-el-cartel-de-pelicula-mas-caro>)

Y lo mismo sucede con las obras de la cartelística polaca y cubana (ver Figuras 7 y 8), así como con las de grandes diseñadores y artistas plásticos muy reconocidos individualmente, como Saul Bass (*Vértigo*, *Anatomía de un asesinato*; ver Figura 9), Otto Stahl–Arpke (*El gabinete del doctor Caligari*), Alexander Rodchenko (*El acorazado Potemkin*), Heinz Edelman (*El submarino amarillo*), Robert Peak (*Star Trek: The Motion Picture*, *Superman*, *Apocalypse Now*), John Alvin (*Blade Runner*, *E.T.*), Bill Gold (*Casablanca*, *La naranja mecánica*), Roger Kastel (*Tiburón*), Drew Struzan (*Star Wars*, *Rambo*, *Indiana Jones*, *Back to the Future*), que independientemente del precio que logren alcanzar se consideran icónicas.

## Figura 7

*Carteles de cine de la escuela polaca*



*Nota.* Izquierda arriba: Waldemar Swierzy, 1957. Derecha arriba: Jerzy Flisak, 1959. Izquierda abajo: Witold Janowski, 1962. Derecha abajo: Wiktor Gorka, 1973.

**Figura 8**

*Carteles de cine de la escuela cubana*



*Nota.* Izquierda arriba: Antonio Fernández Reboiro, 1964. Derecha arriba: Alfredo Rostgaard, 1965. Izquierda abajo: René Azcuy, 1975. Derecha abajo: Eduardo Muñoz Bachs, 1977.

## Figura 9

### Carteles de Saul Bass



Nota. Izquierda: Cartel de la película *Vértigo*, 1958. Derecha: Cartel de la película *Anatomía de un asesinato*, 1959.

Ahora bien, este reconocimiento no significa popularidad. La recepción y valoración de los carteles en general, incluidos los de cine, suele prescindir de la autoría. Un autor, por ejemplo, tan reconocido y con una marca o estilo tan personal como Saul Bass, aunque pudiera parecer popular, reduce su reconocimiento al mundo de los entendidos, personas vinculadas a la industria cinematográfica y del diseño, cinéfilos, coleccionistas, etc. Irónicamente el publicista no recibe publicidad. Por alguna razón, el público, por lo general, nunca se entera de quién es el autor del cartel de la película. ¿Tiene esto algo que ver con el hecho de que firme o no sus piezas? No parece plausible: Saul Bass firmaba sus piezas, y así mismo lo hacían muchos de los diseñadores y artistas de las escuelas polaca y cubana del cartel de cine. Pero lo más grave es que todo el reconocimiento recibido no logra animar el

abordaje académico de los carteles de cine, como si se tratara de piezas menores, como si su carácter efímero decidiera la atención que merecen, olvidando no solo su importancia para el diseño sino también para la comprensión de la iconosfera, y en definitiva de la cultura.

En el caso de James Verdesoto tenemos la misma situación. Un diseñador multipremiado (ha obtenido más de 20 premios en los importantísimos *Key Art Awards*), ampliamente reconocido en el medio cinematográfico y en el campo del diseño, con carteles de cine que ya son icónicos, como el de la película *Pulp Fiction*, que forma parte del corpus de esta investigación, no ha recibido la atención académica que sería congruente con todo este reconocimiento que ha merecido su trayectoria profesional.

Verdesoto (citado en Ciuffardi, 2008) señala que en sus obras se repiten tres elementos: el empleo de una sola imagen, lo que él llama “singularidad”; las referencias intertextuales, y la apelación a la sensualidad de la imagen. En cuanto a lo que Verdesoto llama “singularidad”, es decir, al hecho de resolver el cartel en una sola imagen, debemos señalar que, si bien es así en buena parte de su producción cartelística, hay carteles en los que este diseñador ha recurrido a la yuxtaposición de imágenes; sirvan de ejemplo los carteles de las películas *Blackbird* (*La decisión*, 2020), *Savage Grace* (2007) y *Le Scaphandre et le Papillon* (*The Diving Bell and the Butterfly*, en inglés; *La escafandra y la mariposa*, en español; 2007) que aparecen en la Figura 10.

Hay, además, dos elementos recurrentes en la obra de este diseñador, a saber: en el nivel del texto verbal, la presencia de enunciados (*taglines* en puridad) que transmiten el leitmotiv o la idea central de la película que publicitan, y, en el nivel del texto icónico, la composición que representa esta idea central, lo que Verdesoto llama su representatividad.

## Figura 10

*Carteles realizados por James Verdesoto con yuxtaposición de imágenes*



*Nota.* Izquierda: Cartel de la película *Blackbird* (*La decisión*, 2020). Centro: *Savage Grace* (2007). Derecha: *The Diving Bell and the Butterfly* (*La escafandra y la mariposa*, 2007).

En la siguiente tabla (Tabla 1) se recogen las películas cuyos carteles, realizados por James Verdesoto, forman parte del corpus de esta investigación.

**Tabla 1**

*Información de las películas cuyos carteles forman parte del corpus de la investigación*

	<b>Título original de la película</b>	<b>Año</b>	<b>Clasificación</b>
1	<i>Pulp Fiction</i>	1994	Largometraje de ficción
2	<i>Exótica</i>	1994	Largometraje de ficción
3	<i>The English Patient</i>	1996	Largometraje de ficción
4	<i>I shot Andy Warhol</i>	1996	Largometraje de ficción
5	<i>Notting Hill</i>	1999	Largometraje de ficción
6	<i>Titus</i>	1999	Largometraje de ficción
7	<i>Ocean's Eleven</i>	2001	Largometraje de ficción
8	<i>Bride of the Wind</i>	2001	Largometraje de ficción
9	<i>Kiss Kiss Bang Bang</i>	2005	Largometraje de ficción
10	<i>Great Directors</i>	2009	Documental
11	<i>Shadowman</i>	2017	Documental
12	<i>El Ángel</i>	2018	Largometraje de ficción

Por último, debemos referirnos brevemente a la estructura de esta investigación. Esta tesis se desarrolla en tres capítulos. El primer capítulo, como se ha visto, recoge, en primer lugar, la introducción, en la que hemos ofrecido la presentación del tema, realizando un breve bosquejo histórico que, al mismo tiempo,

nos ha permitido abordar la diferenciación entre el cartel publicitario en general y el cartel de cine. Y, en segundo lugar, hemos presentado en él la definición del corpus de la investigación.

En el segundo capítulo, de manera general, se plantea la conceptualización, la fundamentación teórica y la metodología empleada en esta investigación. Así, se plantea el problema, definiendo las preguntas generales y específicas; se establecen las hipótesis junto con los objetivos (el general y los específicos). Ya en el marco teórico, se definen las teorías que guiarán el abordaje del problema de la investigación, y se definen los conceptos, así como las categorías empleadas en nuestros análisis. Seguidamente, se determina el estado de la cuestión, a través, principalmente, de una revisión crítica de la literatura relacionada con el tema (arte, cine, publicidad, diseño gráfico, diseño de carteles, comunicación), y específicamente, con la obra de James Verdesoto.

En el tercer capítulo analizamos en cada uno de los carteles seleccionados para esta investigación los siguientes indicadores:

- textuales (verbales);
- icónicos;
- cromáticos, la iluminación y el ángulo fotográfico,
- el equilibrio y la estética
- y cerramos el análisis de cada uno de los carteles del corpus realizando una valoración de la comprensión de la categoría fílmica de la obra a través de los elementos utilizados para la composición del cartel de cine.

## **CAPÍTULO II**

### **Conceptualización, Fundamentación Teórica y Metodología**

## 2.1 Problema

El consenso de los teóricos (Constantine & Fern, 1974; Edwards, 1985; Tranche, 1994; Gómez, 2002; Casado, Merodio y Jiménez, 2006; Pérez, 2010; Perales, 2010) apunta a que el cartel de cine es primordialmente un medio publicitario, es decir, un género de la publicidad, y como tal un medio de reproducción masiva. Quiere esto decir que su propuesta comunicativa se concibe para ser comprendida por una gama muy amplia de receptores. Como señala Perales (1997), refiriéndose al cartel publicitario pero que de la misma manera se le puede aplicar al cartel de cine, “el arte del cartel es un arte urbano, de la calle y eminentemente popular”.

En la actualidad, el cartel de cine forma parte de una campaña publicitaria que se desarrolla a través de distintos soportes, y en la que él “representa una pieza fundamental dentro de una estrategia más amplia diseñada para lanzar al mercado una batería ingente de mensajes destinados a atraer la atención del público” (Pérez, 2010, p. 76).

Ahora bien, una diferencia esencial que tiene el cartel de cine con el cartel publicitario de productos comerciales es que su función es promover un producto artístico, o al menos una entidad artístico-industrial. El producto que debe promocionar se resuelve principalmente en imágenes (Tranche, 1994). Y esto no solo ha decidido su diferenciación como género sino además su trascendencia y su acercamiento, muchas veces hasta la indistinción, con el arte. Como señala Ochoa (2003), el cartel de cine se ha consolidado como un medio de expresión artística que permite a los diseñadores gráficos experimentar con diversas técnicas y estilos visuales, y que les permite crear imágenes impactantes y evocadoras que atraigan al público. Según Gómez (2002), el cartel de cine es una nueva forma de arte, y si el cine es reconocido como tal, el afiche debería serlo también (p. 204). Por otro lado,

Barnicoat (2000) considera que el cartel es un arte secundario debido a su función prescrita de publicidad y propaganda, lo que no le impide reconocer su relevancia en la influencia que ha ejercido sobre la pintura desde 1945 (p. 198). En palabras de Barnicoat (2000), “si el arte no es principalmente comunicación, sino creación, entonces los carteles, con su función prescrita de publicidad y propaganda, serían una forma secundaria de arte” (p. 7).

Como se ha señalado anteriormente, las técnicas y estilos empleados en la elaboración de los carteles de cine correspondían a los propios de las artes plásticas —grabado, pintura— y así su nacimiento, su momento fundacional, estuvo marcado por la influencia de diversos movimientos artísticos: art nouveau, postimpresionismo, art déco y las vanguardias históricas en general. Con la llegada de la posmodernidad, el cartel de cine no podía quedar ajeno a su influencia.

La posmodernidad se caracteriza, entre otras cosas, por una actitud irónica, la apropiación de elementos de la cultura popular, la mezcla de estilos y técnicas, y la subversión de las normas y convenciones establecidas (Jameson, 1984). De este modo, el posmodernismo se convirtió en un movimiento artístico y cultural que abarcó todas las disciplinas, incluyendo el diseño gráfico.

Los conceptos de apropiación y pastiche son dos de las características clave del posmodernismo en general y consecuentemente del diseño gráfico. James Verdesoto es un ejemplo claro de cómo las técnicas y estilos posmodernos se han utilizado en la creación de carteles cinematográficos. Por lo tanto, la realización de un análisis crítico de las tendencias posmodernas en el diseño gráfico contemporáneo a través de la obra de James Verdesoto en la era digital (1990-2020) sería un aporte significativo al estudio del diseño gráfico y la cultura posmoderna.

Tenemos así que el objetivo principal de esta investigación es examinar las estrategias de apropiación y pastiche utilizadas por Verdesoto en su obra, y cómo estas tendencias posmodernas han influenciado la creación de imágenes en el diseño gráfico contemporáneo. Para ello, se realizará un análisis detallado de la obra de Verdesoto desde 1990 hasta 2020, y se examinarán las características y los elementos que hacen referencia a la apropiación y el pastiche en su obra.

A partir de los resultados obtenidos, se pretende establecer una reflexión sobre la importancia y la influencia de estas tendencias posmodernas en el diseño gráfico contemporáneo y cómo se relacionan con el arte y la cultura visual actual. Además, se busca aportar nuevos conocimientos y perspectivas en el campo del diseño gráfico y la teoría posmoderna en relación con la obra de Verdesoto y su impacto en la era digital.

De la misma manera, y dado que el nacimiento del cartel cinematográfico estuvo ligado al de su objeto de promoción: el cine, no se puede olvidar la influencia de este en su desarrollo, por lo que en este trabajo abordaremos necesariamente tanto la relación publicitaria (entendiendo que, como señala Péninou —1976, p. 16—, “el fin de la publicidad no es comunicar una imagen sino comunicar, por intermedio de la imagen, el mensaje de que ella es mensajera”) como la relación formal que establece la cartelística de Verdesoto con las producciones cinematográficas que publicita, esa paradójica, pero constatable, utilización del objeto promocional como una suerte de intertexto en muchas de sus creaciones.

Ahora bien, según Tranche (1994), de esta doble relación con el cine —publicitaria y formal— parten dos tendencias que se han mantenido hasta el día de hoy. Por una parte, está la tendencia que representa el tema de la película sin recurrir a imágenes o fotogramas extraídos de ella, es decir, desentendiéndose de la iconografía de la película, en la que, de manera general, se incluyen el cartelismo

del cine expresionista alemán de los años 20 y 30 del siglo XX, así como del cine soviético de los años 20, marcado por la impronta del constructivismo (Yakov Ruklevsky, los hermanos Stenberg, Mijaíl Dlugach, Nikolai Prusakov, Alexander Ródchenko, entre otros), que logró un nuevo vocabulario visual para los carteles de cine aplicando el fotomontaje y la experimentación tipográfica. Por esta misma época, los años 20, surge el cartelismo publicitario polaco (Tadeusz Gronowski se considera el padre de este estilo, al que se calificó de cubista-expresionista) que conocería su edad dorada bajo la denominación de Escuela Polaca del Cartel en los años 50, 60 y 70 (Henryk Tomaszewski, Roman Cieślewicz, Waldemar Świerzy, Jan Lenica, Liliana Baczewska, entre otros). El surrealismo mezclado con el tratamiento minimalista que procedía de los carteles de los años 20, el predominio de la ilustración, y en menor medida del fotomontaje (collage), así como el uso vanguardista de la tipografía y el intenso colorido caracterizaron de manera general a la producción cartelística de esta escuela.

Se debe tener en cuenta que tanto el cartelismo cinematográfico soviético como el polaco, se desarrollaron en países pertenecientes al campo socialista, por lo que su producción se desenvolvió al margen, no solo de la producción cinematográfica capitalista, sino también de sus campañas publicitarias. Y, de manera general, en estos países no se desarrollaban campañas publicitarias propiamente dichas, es decir, a la manera de los países capitalistas. Y por lo mismo, en estos países no funcionaba el *star system* (al menos no de la misma manera ni con los mismos objetivos comerciales que tenía en el mundo capitalista). Todo esto redundó en una desconexión entre la dirección de arte de las producciones cinematográficas y la realización de los carteles. Los artistas plásticos (en su mayoría se trataba de artistas plásticos, pero los había también diseñadores), al margen de otras consideraciones —políticas, ideológicas—, interpretaban las

películas que debían anunciar y plasmaban estas interpretaciones personales en sus carteles. De aquí que, como señala Calvo (2014), muchas veces los carteles ni siquiera tuvieran que ver con el título de la película.

En esta tendencia también se ubica la escuela del cartel de cine cubana, la cual como propia de un país socialista comparte muchas de las características antes expuestas de las escuelas soviética y polaca: eran carteles que no estaban condicionados por campañas publicitarias ni atados a ningún *star system*, en su mayoría eran realizaciones de artistas plásticos que plasmaban en sus carteles el resultado de la semiosis particular que ellos establecían con las películas. El cartel cubano, además, como producto por lo general de artistas plásticos, empleaba la serigrafía, “con su sugerente efecto matérico, para desarrollar un estilo donde predomina la mancha, la combinación de colores con tonos vivos e impactantes, sobre la línea y la forma” (Tranche, 1994).

La otra tendencia, que es la más extendida, toda vez que fue la que predominó en la producción del cartel de cine hollywoodense y por tanto internacionalmente, es aquella que se apega a una iconografía más fiel a la que presenta la película. De aquí que se establezca una relación más estrecha con las técnicas cinematográficas: un empleo mayoritario de la fotografía, la utilización de planos propios del cine, la recurrencia a los retratos de los protagonistas como consecuencia directa del funcionamiento del *star system*, y un uso preponderante del fotomontaje como una suerte de remedo del montaje cinematográfico.

El funcionamiento del *star system* a partir de los años 20 condicionará de manera directa la realización de los carteles de cine. La presencia convencional de los protagonistas, tanto en el plano icónico como en el textual —el nombre de la estrella reiterado de todas las formas posibles—, limitará las libertades creativas de los diseñadores de carteles, que entonces además se verán restringidos al uso de la

paleta cromática dictada por los estudios y el género de la producción cinematográfica. El resultado de todo esto será la homogeneización de la producción cartelística y consecuentemente la pérdida de reconocimiento de los diseñadores, que caerán entonces en el anonimato (Tranche, 1994).

Estas dos tendencias, con la predominancia señalada de la segunda, seguirán manifestándose hasta la actualidad. No obstante, es importante señalar la influencia que ejerció la obra cartelística de Saul Bass en la producción cartelística de Hollywood. Este diseñador, claro representante de la primera tendencia que hemos señalado, llevó a Hollywood una manera de componer los carteles que rescataba el protagonismo del diseño al renunciar a la presencia obsesiva de los protagonistas de las películas y al concentrarse en lograr la representatividad de la película que debía promocionar.

Ahora bien, según Pérez (2010), en la actualidad la tendencia más generalizada en la realización de carteles de cine —y que, aunque es más notoria en el cartelismo cinematográfico estadounidense, se ha internacionalizado debido en buena medida a la globalización de las campañas publicitarias del cine hollywoodense— se caracteriza por la “simplificación al máximo de los elementos gráficos y textuales”, de tal manera que se reducen a un solo motivo y prescinden de las composiciones más complejas (collages, etc.). Se trata de procurar una semiosis lo más elemental y directa posible, apostando por el impacto visual. Pérez (2010) califica a este tipo de cartel de cine de “minimalista”, atendiendo, no a su adhesión a la corriente artística del mismo nombre, sino a su sobriedad y austeridad.

Tenemos así que, en el plano icónico, predomina la imagen fotográfica del personaje o los personajes protagónicos. La ilustración es muy poco empleada,

cuando más las fotografías son trabajadas con *softwares* hasta darles la apariencia de “una ilustración realista” (Pérez, 2010).

En lo tocante al plano verbal, la tipografía y el color de los textos responden “al concepto del filme que se pretende transmitir” (Pérez, 2010). De aquí que frecuentemente se cree una tipografía nueva para el cartel de la producción cinematográfica. Y así esta termina funcionando como imagen de marca. Como también señala Pérez (2010), los textos de estos carteles dotan al filme de una identidad gráfica que ofrece información “individualizando la producción y aportando una serie de rasgos intrínsecos relativos también a género, tono, estilo, etc.” (p. 84).

Precisamente, en la obra cartelística de Verdesoto parecen reproducirse estas dos tendencias en la forma de líneas de creación bien definidas, las cuales, no obstante, a veces se entrecruzan o combinan. Así hemos podido determinar dos líneas principales en la cartelística de Verdesoto: una en la que el cartel se resuelve con la utilización de imágenes fotográficas de manera independiente o desligada y otra en la que plasma una singularidad a través de la combinación de imágenes fotográficas o de elementos gráficos. Por lo general esta última línea está marcada por el empleo de varias técnicas, principalmente la fotoplástica; pero así mismo está marcada por el empleo del pastiche y la apropiación. Esta línea, que hemos decidido calificar de posmoderna, es la que abordaremos en este trabajo. Su frecuencia es alta, siempre teniendo en cuenta que la apelación a esta línea depende en primera instancia de las características (tema, estética, etc.) de la producción cinematográfica que se publicita en el cartel, dado que el cartel debe lograr, en primer lugar, la representatividad de esa producción.

### ***2.1.1 Pregunta General***

¿De qué manera las estrategias posmodernas de la apropiación y el pastiche determinan la producción de sentido, la experimentación visual y la innovación

estética, y conforman una línea de creación en la cartelística cinematográfica de James Verdesoto entre 1990 y 2020?

### **2.1.2 Preguntas Específicas**

- ¿Cuáles son las estrategias de apropiación y pastiche que utiliza James Verdesoto en su cartelística cinematográfica entre 1990 y 2020 y cómo influyen en la producción de sentido de sus carteles?
- ¿Cómo la obra de Verdesoto, al utilizar elementos preexistentes de la cultura popular y artística, logra generar nuevas conexiones y diálogos entre diferentes medios y formas de expresión artística, y de qué manera esto contribuye a la construcción de una narrativa visual más compleja?
- ¿Qué características presenta la línea de creación posmoderna de la cartelística cinematográfica de James Verdesoto, y de qué manera esta línea de creación puede distinguirse dentro del contexto del diseño gráfico y la cultura visual contemporánea?

## **2.2 Hipótesis**

### **2.2.1 Hipótesis General**

James Verdesoto ha utilizado las técnicas posmodernas de la apropiación y el pastiche en su trabajo desde la década de 1990. Estas técnicas, junto con la apelación a la singularidad de la imagen, han sido determinantes en la producción de sentido, la experimentación visual y la innovación estética de muchos de sus diseños, llegando a conformar una de las principales líneas de creación de la cartelística cinematográfica de Verdesoto hasta el punto de que la mayoría de los carteles de este diseñador que han sido premiados y que hoy se consideran íconos de la cartelística cinematográfica contemporánea corresponden a ella.

Así, planteamos la hipótesis de investigación de la siguiente manera:

La utilización de las estrategias posmodernas de la apropiación y el pastiche en la cartelística cinematográfica de James Verdesoto entre 1990 y 2020 es un factor determinante en la producción de sentido, la experimentación visual y la innovación estética de sus diseños, y conforman una línea de creación en la cartelística cinematográfica de James Verdesoto.

### ***2.2.2 Hipótesis de Trabajo***

- La utilización de las estrategias posmodernas de la apropiación y el pastiche en la cartelística cinematográfica de James Verdesoto ha permitido la creación de una identidad visual única y reconocible en sus diseños, al mismo tiempo que ha influido en la manera en que los espectadores perciben y reciben el mensaje de la película que promueve cada cartel.
- La línea de creación en la cartelística cinematográfica de James Verdesoto se ha definido a través de la utilización de las estrategias posmodernas de la apropiación y el pastiche, lo que ha permitido una innovación estética constante en sus diseños, al permitirle experimentar con distintos estilos y referencias visuales para crear imágenes impactantes y originales.

## **2.3 Objetivos**

### ***2.3.1 Objetivo General***

Analizar cómo las estrategias posmodernas de la apropiación y el pastiche influyen en la producción de sentido, la experimentación visual y la innovación estética, y dan forma a una línea de creación en la cartelística cinematográfica de James Verdesoto durante el período de 1990 a 2020.

### ***2.3.2 Objetivos Específicos***

- Analizar las estrategias de apropiación y pastiche utilizadas por James Verdesoto en su cartelística cinematográfica entre 1990 y 2020 y su impacto en la producción de sentido de sus carteles.

- Determinar las relaciones intertextuales que establece la cartelística de James Verdesoto con el cartelismo cinematográfico, así como con las artes visuales.
- Investigar cómo el uso de elementos preexistentes de la cultura popular y artística en la obra de Verdesoto logra crear nuevas conexiones y diálogos entre distintos medios y formas de expresión artística, y examinar cómo esto contribuye a la creación de una narrativa visual más compleja.
- Determinar cómo la línea de creación posmoderna de la cartelística cinematográfica de James Verdesoto se distingue dentro del contexto del diseño gráfico y la cultura visual contemporánea.

## **2.4 Marco Teórico**

El marco teórico se enfoca en tres conceptos clave: posmodernidad, apropiación y pastiche, y cómo estos conceptos se relacionan con la cartelística cinematográfica de James Verdesoto.

La posmodernidad es un término ampliamente utilizado en las ciencias sociales y humanas, y se refiere a un período histórico y cultural que sucedió después de la modernidad. Según Jameson (1991), “la posmodernidad se caracteriza por una crisis de la temporalidad y la historicidad” (p. 10), así como por la diversidad, la fragmentación y la falta de una gran narrativa o verdad universal. En términos de diseño gráfico y cultura visual, la posmodernidad se manifiesta en la apropiación de elementos visuales de diferentes épocas y estilos, y la mezcla de estos elementos para crear algo nuevo.

La teoría de la postmodernidad destaca el papel de la cultura de masas y la intertextualidad en la producción de significados y la creación de nuevas obras. La apropiación y el pastiche en los carteles de cine son técnicas que se ajustan a esta teoría al tomar elementos de diferentes obras y combinarlos para crear nuevas obras que pueden generar múltiples interpretaciones y significados.

La apropiación es un proceso creativo en el cual se toma un elemento existente y se utiliza de una manera diferente a su uso original. En el contexto del diseño gráfico y la cultura visual contemporánea, la apropiación es una práctica común para crear nuevas obras de arte, incluyendo carteles cinematográficos. La apropiación puede ser una forma de crítica o comentario sobre la cultura de la que se toma el elemento, o simplemente una forma de crear algo nuevo y original.

Finalmente, el pastiche se refiere a la combinación de elementos de diferentes estilos y épocas para crear una obra nueva que imita y parodia los estilos y convenciones de la época original. En el contexto de la cartelística cinematográfica

de James Verdesoto, el pastiche es una técnica común utilizada para crear carteles que evocan la nostalgia y la estética de diferentes épocas y estilos cinematográficos.

En resumen, el marco teórico propuesto para esta investigación se enfoca en la posmodernidad, la apropiación y el pastiche como conceptos clave para entender la cartelística cinematográfica de James Verdesoto en el contexto del diseño gráfico y la cultura visual contemporánea. Al utilizar estos conceptos como base teórica, se espera que se puedan identificar patrones y tendencias en la obra de Verdesoto y establecer una interpretación crítica de su trabajo en relación con la cultura visual contemporánea.

#### ***2.4.1 Apropiación y Pastiche: Conceptos Clave***

Para Nelson (2003), la apropiación es una estrategia artística que implica tomar elementos preexistentes de la cultura y recontextualizarlos en una nueva obra de arte. Según este autor, “appropriation, like myth (...) is a distortion, not a negation of the prior semiotic assemblage” (Nelson, 2003, pp. 163 y 164).

Esta práctica o técnica de la apropiación ha sido utilizada por muchos artistas desde el siglo XX y se ha convertido en una técnica muy común en el arte contemporáneo.

Ahora bien, la apropiación puede tomar muchas formas, desde la reproducción literal de imágenes o textos, hasta la alteración o manipulación de materiales preexistentes. Los artistas que utilizan la apropiación suelen tomar elementos de la cultura popular, como anuncios publicitarios, imágenes de revistas o fragmentos de películas, y los reutilizan en su obra de arte.

Como también señala Nelson (2003), la apropiación puede ser vista como una forma de crítica cultural y social. Al tomar elementos de la cultura popular y recontextualizarlos en una obra de arte, los artistas pueden cuestionar las normas y

valores que subyacen a la cultura de masas. De esta manera, la apropiación se convierte en una herramienta poderosa para la crítica social y política.

Sin embargo, la apropiación también ha sido criticada por algunos por ser una forma de robo cultural. Al tomar elementos de una cultura y utilizarlos en otra, algunos argumentan que los artistas están explotando y descontextualizando elementos culturales que no les pertenecen. Esto ha generado debates sobre la ética de la apropiación en el arte y ha llevado a algunos artistas a ser acusados de apropiación cultural.

Según Jameson (1985, p. 168), el pastiche es una de las prácticas más importantes en el posmodernismo y consiste en la imitación de otros estilos. Se trata de un recurso ampliamente utilizado en las artes para crear obras nuevas a partir de discursos preexistentes. En otras palabras, el pastiche implica la combinación de estilos y elementos diversos, sin la intención de crear una obra coherente y original.

Sin embargo, el pastiche no es necesariamente una práctica negativa o carente de valor. Como señala Hutcheon (1985), el pastiche puede ser una forma de crítica y de reevaluación de las obras preexistentes: “El pastiche se convierte en una estrategia crítica que pone en tela de juicio la jerarquía de géneros y la noción misma de originalidad” (p. 30). En este sentido, el pastiche puede ser una forma de homenajear y revitalizar obras antiguas, al mismo tiempo que se cuestiona su estatus y su influencia en la cultura.

En el ámbito de las artes visuales, el pastiche se utiliza con frecuencia en el collage y la apropiación de imágenes. Foster (1985) señala que “el pastiche, el collage y la apropiación son prácticas creativas que se basan en la selección y combinación de imágenes preexistentes, de modo que se genera una obra nueva con connotaciones diferentes” (p. 126). En este sentido, el pastiche puede ser una

herramienta poderosa para la creación de nuevas obras y para la crítica de las obras preexistentes.

#### ***2.4.2 La Teoría de la Recepción y su Relación con el Uso de la Apropiación y el Pastiche en los Carteles de Cine***

La teoría de la recepción, también conocida como la teoría de la respuesta del receptor, se enfoca en cómo los receptores de los medios de comunicación interactúan con los mensajes y contenidos que reciben. Esta teoría sostiene que la interpretación de los mensajes de los medios es un proceso activo y complejo que involucra la interacción entre el mensaje y el receptor, y que esta interacción se ve influida por factores como la cultura, la experiencia y la percepción del receptor.

La teoría de la recepción ha sido objeto de numerosos estudios y ha sido aplicada en diferentes campos de la comunicación y los medios. Por ejemplo, en el campo de la publicidad, esta teoría ha sido utilizada para comprender cómo los consumidores interactúan con los anuncios y cómo estos pueden ser más efectivos en la persuasión y la venta de productos.

Según la teoría de la recepción, la interpretación de los mensajes de los medios es un proceso activo en el que el receptor desempeña un papel fundamental. Como señala Hall (2018),

la 'interpretación' no es un proceso mecánico de 'decodificación' de un mensaje preexistente, sino un proceso activo y constructivo en el que los códigos culturales y las experiencias previas del receptor influyen en la forma en que se recibe y se interpreta el mensaje.

En este sentido, los receptores no son meros destinatarios pasivos de los mensajes de los medios, sino que tienen un papel activo en su interpretación. Como señala Eco (1993), el acto de interpretación no es un mero acto de descubrimiento o

revelación, sino una construcción, una elaboración que transforma los elementos del texto en una totalidad con sentido.

Entendiendo siempre que

An author can foresee an 'ideal reader affected by an ideal insomnia' (as happens with *Finnegans Wake*), able to master different codes and eager to deal with the text as with a maze of many issues. But in the last analysis what matters is not the various issues in themselves but the maze-like structure of the text. You cannot use the text as you want, but only as the text wants you to use it. An open text, however 'open' it be, cannot afford whatever interpretation". (Eco, 1984, p. 9).

Por lo tanto, la teoría de la recepción nos sugiere que la interpretación de los mensajes de los medios es un proceso complejo que involucra la interacción entre el mensaje y el receptor, y que esta interacción se ve influida por factores como la cultura, la experiencia y la percepción del receptor. Esta teoría ha sido fundamental para comprender cómo los receptores interactúan con los mensajes de los medios y cómo estos pueden ser más efectivos en la persuasión y la comunicación de ideas y valores.

De manera general, en relación con el uso de la apropiación y el pastiche en los carteles de cine, la teoría de la recepción nos sugiere que los receptores de estos carteles pueden interpretarlos de diferentes maneras, dependiendo de su contexto cultural y personal. Por ejemplo, un espectador puede ver un cartel de cine que utiliza elementos de un estilo artístico antiguo y sentir que el cartel es nostálgico o evocador de un tiempo pasado, mientras que otro espectador puede ver el mismo cartel y sentir que es irónico o incluso cínico.

Así, la apropiación en los carteles de cine puede generar diferentes interpretaciones y significados para los espectadores, dependiendo de su contexto

cultural y personal. Por ejemplo, un cartel que utiliza elementos de un estilo artístico antiguo puede ser visto por algunos espectadores como nostálgico o evocador de un tiempo pasado, mientras que otros pueden verlo como irónico o incluso cínico. Como apunta Manovich (2005), “la apropiación puede dar lugar a la creación de significados nuevos y complejos, ya que el significado de los objetos y las imágenes puede ser transformado por su contexto y sus relaciones”.

La práctica de la apropiación en los carteles de cine también puede ser vista como una forma de intertextualidad, que es la relación entre diferentes textos que pueden ser literarios, visuales o de otro tipo. Según Barthes en su libro “S/Z”, “Toda la producción cultural se presenta como un tejido de citas, de referencias, de parodias, de emulaciones”.

Ahora bien, la práctica del pastiche en los carteles de cine es una técnica que puede aprovechar la interacción entre el mensaje y el receptor para evocar ciertas emociones y sentimientos en los espectadores, por ejemplo, un cartel que utiliza elementos de una película clásica puede ser visto por algunos espectadores como un homenaje a la obra original, mientras que otros pueden verlo como un intento de capitalizar su éxito.

Por otra parte, la teoría de la recepción sugiere que la interpretación de los mensajes de los medios es influenciada por factores como la cultura, la experiencia y la percepción del receptor. En este sentido, el pastiche en los carteles de cine puede ser visto como una forma de intertextualidad, que es la relación entre diferentes textos que pueden ser literarios, visuales o de otro tipo.

En resumen, la teoría de la recepción nos sugiere que el uso de la apropiación y el pastiche en los carteles de cine puede generar diferentes interpretaciones y significados para los espectadores, dependiendo de su contexto cultural y personal. Estas técnicas son comunes en la industria del cine, ya que

pueden ayudar a generar interés en la película y evocar ciertos sentimientos o emociones en los espectadores.

## **2.5 Estado de la Cuestión**

La utilización de estrategias posmodernas en la cartelística cinematográfica ha sido objeto de una amplia investigación en las últimas décadas. La posmodernidad ha cambiado la forma en que entendemos y consumimos la cultura, y la cartelística cinematográfica no ha sido ajena a este proceso. Así, la apropiación y el pastiche han sido dos estrategias posmodernas que se han utilizado ampliamente en esa suerte de condicionamiento recíproco —o de influencias recíprocas— que se establece entre la producción artística y la cartelística publicitaria.

Una revisión exhaustiva de la literatura existente revela que muchos estudios han explorado el papel de la apropiación y el pastiche en la cartelística cinematográfica. Por ejemplo, algunos investigadores han examinado cómo los diseñadores utilizan imágenes y estilos de películas antiguas para crear carteles que evocan una sensación de nostalgia en el público. Otros han analizado cómo los carteles utilizan elementos de la cultura popular para atraer a los espectadores y transmitir mensajes complejos de manera efectiva.

Además, algunos estudios se han centrado en la relación entre la cartelística cinematográfica y otros aspectos de la posmodernidad, como el hiperrealismo y la cultura de la simulación. Estos estudios han demostrado cómo los carteles pueden emplear técnicas posmodernas para crear imágenes que parecen más reales que la vida misma.

En general, la revisión de la literatura sugiere que la utilización de las estrategias posmodernas de la apropiación y el pastiche en la cartelística cinematográfica ha sido una herramienta efectiva para atraer al público y transmitir

mensajes complejos de manera efectiva. Ahora bien, los estudios más significativos han sido aquellos que han explorado cómo estas estrategias se utilizan en la creación de carteles para películas específicas, así como aquellos que han examinado la relación entre la cartelística cinematográfica y la posmodernidad.

De manera general, hay varios teóricos que han abordado el tema del pastiche y la apropiación en el arte y la cultura. Así, Barthes (1999) analiza la forma en que los objetos culturales se convierten en mitos y adquieren significados simbólicos y culturales a través de su uso y apropiación. Y Jameson (1991) analiza el papel del pastiche y la simulación en la cultura postmoderna, y cómo estos elementos reflejan la naturaleza fragmentada y desintegrada de la sociedad contemporánea.

Mientras que Crimp (2005), crítico de arte y curador estadounidense, habla sobre el uso de la apropiación en el arte contemporáneo y cómo la práctica de tomar elementos de la cultura popular y recontextualizarlos puede cuestionar las jerarquías culturales establecidas.

Por su parte, Steyerl (2014), artista y teórica alemana, habla sobre la relación entre la imagen y la política en la era de la globalización y la tecnología digital, y cómo la apropiación y el remix se han convertido en estrategias importantes para la resistencia cultural y política.

En lo que respecta específicamente a la utilización de la apropiación y el pastiche en la cartelística cinematográfica, tenemos investigadores como Poynor (2013) y Marsh y Graham (2005), que exploran la manera en que los diseñadores gráficos han utilizado las técnicas de la apropiación y el pastiche en la creación de carteles de películas, desde la era dorada del cine hasta la actualidad.

Poynor (2013), se enfoca en la cartelística cinematográfica de la vanguardia rusa. Así, analiza cómo los diseñadores rusos de la época utilizaron diversas

técnicas de apropiación y de pastiche para crear carteles de películas innovadores y provocativos. Asimismo, explora la manera en que estos carteles desafiaron las convenciones del diseño gráfico y la publicidad de la época, y la influencia que ejercieron en el diseño gráfico mundial.

Por su parte, Marsh y Graham (2005) se enfocan en la historia de los carteles de películas del Reino Unido y exponen las diversas maneras en que los diseñadores británicos han utilizado las técnicas de la apropiación y del pastiche para crear carteles de películas impactantes y memorables. Estos autores, además, examinan cómo han evolucionado los carteles de películas a lo largo del tiempo y cómo han sido influenciados por la cultura popular y las tendencias del diseño gráfico.

Otros investigadores, como Street (2002; 2008), han examinado la manera en que los diseñadores utilizan imágenes y estilos de películas antiguas para crear carteles que evocan una sensación de nostalgia en el público.

Los estudios sobre el papel de la apropiación y el pastiche en la cartelística cinematográfica han mostrado que los diseñadores utilizan una amplia gama de estrategias para crear carteles que atraigan la atención del público y comuniquen efectivamente el mensaje de la película. Algunos de los resultados que han mostrado estos estudios se refieren al hecho de que la apropiación de elementos de películas antiguas y de la cultura popular puede evocar una sensación de nostalgia en el público, lo que puede ser efectivo para generar interés y atraer la atención de los espectadores.

Los diseñadores a menudo utilizan imágenes y estilos de películas antiguas para crear carteles que sugieren que la película es una continuación o una reinención de un género o una época cinematográfica.

La apropiación y el pastiche también pueden ser utilizados para transmitir mensajes complejos de manera efectiva, especialmente en el caso de películas que abordan temas políticos o sociales. En estos casos, los diseñadores pueden utilizar elementos de la cultura popular para establecer una conexión con el público y hacer que el mensaje de la película sea más accesible y comprensible.

En la última década, se han publicado varios estudios y ensayos que exploran el uso de la apropiación y el pastiche en el cartel de cine. Uno de los estudios más relevantes es el realizado por Hoesterey (2001), en el que examina cómo la apropiación y el pastiche han sido utilizados en el arte y la cultura en general, incluyendo la cartelística cinematográfica. Otro estudio significativo es el realizado por Betancourt (2013), quien explora la evolución de las técnicas de diseño gráfico en la industria del cine, incluyendo la apropiación y el pastiche.

En general, estos trabajos destacan la importancia de estas técnicas en la creación de carteles memorables y efectivos. Algunos de los principales temas y tendencias en esta área de investigación son la historia del cartel de cine. Varios estudios han explorado la evolución del diseño de carteles de cine desde sus orígenes hasta la actualidad.

En conclusión, la revisión exhaustiva de la literatura existente en el campo de la cartelística cinematográfica y las estrategias posmodernas de la apropiación y el pastiche ha demostrado que hay una cantidad significativa de estudios relevantes y significativos en este campo y que estos estudios pueden proporcionar una base sólida para la investigación en una tesis de doctorado sobre este tema. Sin embargo, la obra de James Verdesoto, y en específico el desarrollo de esta línea de creación dentro de su producción cartelística caracterizada, principalmente por asunción de estrategias discursivas posmodernas de la apropiación y el pastiche, apenas si ha sido abordada. De aquí que veamos la necesidad de llenar este vacío

en la bibliografía y en las publicaciones académicas sobre el artista. Así mismo, a pesar de ser un destacado diseñador de carteles de cine, no hay estudios profundos sobre su obra en particular. Por lo tanto, esta investigación en profundidad de su trabajo no solo llenará un vacío importante en la literatura existente, sino que también proporcionará información valiosa para futuras investigaciones en este campo.

## **2.6 Metodología**

### **2.6.1 Modelo Teórico de Investigación**

Para llevar a cabo este estudio, se estableció un recorrido metodológico que guio todo el proceso. En primer lugar, considerando la hipótesis sustantiva y las predicciones particulares que se derivaron de ella, se definió que el enfoque general de la investigación sería cualitativo.

Dentro de este enfoque, se utilizó una metodología de estudio de caso para analizar la obra de James Verdesoto en la cartelística cinematográfica durante el período comprendido entre 1990 y 2020. Se seleccionaron cuidadosamente varias de sus obras representativas para realizar un análisis crítico detallado y exhaustivo, utilizando herramientas de análisis de imagen y texto.

Además, se llevaron a cabo entrevistas con el propio Verdesoto para obtener una perspectiva más profunda sobre su proceso creativo y la forma en que utiliza las estrategias posmodernas en su trabajo. También se realizaron entrevistas con otros diseñadores gráficos reconocidos, como Joan Costa y Christopher Scott, para obtener diferentes perspectivas y enriquecer la comprensión del tema.

Las entrevistas realizadas a los dos especialistas fueron *entrevistas estructuradas*, las cuales contaron con un cuestionario preconcebido, que es el mismo que se le aplicó a ambos entrevistados, sin variar ni las preguntas ni su orden (ver Anexo 2).

Para complementar estas entrevistas y el análisis de las obras seleccionadas, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura pertinente sobre la teoría posmoderna en el diseño gráfico. Esta revisión permitió situar la obra de Verdesoto en un contexto teórico más amplio y analizar las implicaciones de las estrategias posmodernas en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea.

El marco teórico ha sido fundamental en esta metodología, ya que ha permitido fundamentar la investigación en las teorías posmodernas y en el diseño gráfico contemporáneo. Así mismo, la revisión de la literatura pertinente permitió analizar en profundidad conceptos teóricos clave, como la apropiación, el pastiche y la cultura visual posmoderna. Estos conceptos fueron cruciales para analizar la obra de Verdesoto y su relación con las teorías posmodernas en el diseño gráfico.

### ***2.6.2 Análisis de las entrevistas***

**Análisis de la entrevista a Christopher Scott.** El entrevistado comenta que el cartel de cine es único porque incorpora todos los aspectos del diseño gráfico, lo que lo hace muy adaptable a diferentes formatos y tamaños en los espacios digitales y no digitales. También afirma que el objetivo principal del cartel es hacer que el público quiera ver la película, por lo que el mensaje en el cartel no es tan importante.

Con respecto a las tendencias actuales del diseño de carteles de cine, el entrevistado menciona que la tendencia es poner a todos los actores que participan en la película en el cartel, lo que refleja el poder de los actores en el cine moderno. Sin embargo, considera que este enfoque pierde mucho en términos del enfoque artístico y el envío de un sentimiento y emoción con las imágenes que transmiten de qué se trata la película.

En lo referente a la dirección de arte de la producción cinematográfica, el entrevistado afirma que juega un papel importante en el diseño del cartel,

ya que permite tomar decisiones clave en cuanto a la composición, tipografía, color y estilo visual. También se discute sobre la trascendencia del cartel, que depende de cómo las imágenes dentro del cartel se conectan con la sociedad.

Y en cuanto al reconocimiento de la autoría de los diseñadores de carteles cinematográficos, el entrevistado cree que el creador nunca debe poner su firma o nombre en ningún diseño de cartel, y que es trabajo del diseñador trabajar junto con los productores, directores, etc. para promocionar juntos la película, el cartel y cualquier otra herramienta para mostrar la película a tantas personas como sea posible.

**Análisis de la entrevista a Joan Costa.** La entrevista realizada aborda diversos aspectos relacionados con el diseño de carteles cinematográficos. En respuesta a la primera pregunta, el entrevistado destaca dos tendencias en el diseño de carteles cinematográficos: la primera, más creativa, se inspira en los carteles de cine rusos y es auténticamente “cartelística”; la segunda utiliza principalmente la ilustración fotográfica de los famosos del *star system*. En cuanto a la segunda pregunta, el entrevistado señala que el marketing ha establecido las normas para el diseño de los carteles, y que los *trailers* y las noticias televisivas han contribuido a que los carteles hayan perdido su importancia como pieza promocional.

En respuesta a la tercera pregunta, el entrevistado indica que la idea de “producto comercial” es más relevante para el cartel cinematográfico que la idea de “producto artístico”. En cuanto a las tendencias actuales en el diseño de carteles cinematográficos, el entrevistado señala que este tipo de cartel ha desaparecido estadísticamente y en términos de diseño, y que la fotografía lo ha reemplazado.

En respuesta a la sexta pregunta, el entrevistado destaca que después de cumplida su función publicitaria, algunos carteles cinematográficos pueden asumir una condición cercana a lo artístico, pero que en última instancia lo que queda son las formas, ya que el significado se diluye con el tiempo. En cuanto a la octava pregunta, el entrevistado indica que no cree que exista un reconocimiento público de la autoría de los diseñadores de carteles cinematográficos fuera del círculo de profesionales de diseño.

En cuanto a la última pregunta, el entrevistado indica que actualmente ve la marca de autor en los carteles de cine de Almodóvar, pero que esta marca no es del diseñador sino del propio Almodóvar. En cuanto a los carteles que desdibujan la frontera entre el diseño y el arte, el entrevistado señala que desconoce el caso mencionado, pero que es posible que estos carteles desdibujen el mensaje fílmico. En general, el entrevistado sugiere que el cartel cinematográfico ha perdido importancia como pieza promocional y que su función ha sido reemplazada por otros medios publicitarios.

**Triangulación de las entrevistas.** La triangulación es un método de investigación que se utiliza para mejorar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos a partir de múltiples fuentes de datos. En el contexto de esta investigación, la triangulación de las entrevistas anteriores es importante por varias razones.

En primer lugar, la triangulación permitió contrastar y comparar diferentes puntos de vista y perspectivas sobre el tema, lo que posibilitó obtener una comprensión más completa y matizada de la realidad estudiada. En este caso, al tener dos entrevistas con dos expertos en diseño gráfico de carteles de cine, se pudieron comparar y contrastar sus opiniones sobre las tendencias actuales en el diseño de carteles, la importancia de la dirección de

arte en la creación de los mismos y la trascendencia del cartel como herramienta promocional.

En segundo lugar, la triangulación ayudó a reducir la subjetividad y los sesgos que pudieran surgir de la interpretación de una sola fuente de datos. Al tener varias fuentes de datos, se pudo contrastar y corroborar la información obtenida y reducir la posibilidad de que los resultados estén influenciados por las opiniones personales del investigador.

En tercer lugar, la triangulación permitió identificar posibles contradicciones o inconsistencias entre las diferentes fuentes de datos, lo que pudo ser un indicador de la necesidad de profundizar en un aspecto específico del tema investigado o de revisar los resultados obtenidos.

En resumen, la triangulación de estas entrevistas permitió obtener una comprensión más completa y matizada de la realidad estudiada, reducir la subjetividad y los sesgos, y detectar posibles contradicciones o inconsistencias entre las diferentes fuentes de datos.

En ambas entrevistas, se discutió la evolución del diseño de carteles de cine y su función promocional. Ambos entrevistados estuvieron de acuerdo en que el cartel cinematográfico ha perdido importancia como pieza promocional, en gran parte debido al marketing y la publicidad en otros medios. También se discutieron tendencias actuales en el diseño de carteles, como la incorporación de actores en el cartel y la utilización de la ilustración fotográfica.

Sin embargo, hay diferencias en las opiniones de los entrevistados en cuanto a la importancia del diseño gráfico en el cartel cinematográfico. Christopher Scott cree que el diseño gráfico es esencial para el cartel, ya que debe ser adaptable a diferentes formatos y tamaños en los espacios digitales

y no digitales. También cree que el mensaje en el cartel no es tan importante como el objetivo principal del cartel, que es hacer que el público quiera ver la película.

Por otro lado, Joan Costa cree que la idea de “producto comercial” es más relevante para el cartel cinematográfico que la idea de “producto artístico”. También cree que el cartel cinematográfico ha desaparecido estadísticamente y en términos de diseño, y que la fotografía lo ha reemplazado. Aunque ambos entrevistados discuten la importancia de la dirección de arte en la producción cinematográfica, Joan Costa cree que la idea de “producto comercial” es más relevante para el cartel cinematográfico que la idea de “producto artístico”.

En cuanto al reconocimiento de la autoría de los diseñadores de carteles cinematográficos, ambos entrevistados estuvieron de acuerdo en que el creador nunca debe poner su firma o nombre en ningún diseño de cartel. Sin embargo, Joan Costa cree que no hay un reconocimiento público de la autoría de los diseñadores de carteles cinematográficos fuera del círculo de profesionales de diseño, mientras que Christopher Scott cree que es trabajo del diseñador trabajar junto con los productores, directores, etc. para promocionar juntos la película, el cartel y cualquier otra herramienta para mostrar la película a tantas personas como sea posible.

En resumen, aunque ambos entrevistados estuvieron de acuerdo en que el cartel cinematográfico ha perdido importancia como pieza promocional, tienen opiniones diferentes sobre la importancia del diseño gráfico y la dirección de arte en la producción cinematográfica. También tuvieron diferencias en sus opiniones sobre el reconocimiento de la autoría de

los diseñadores de carteles cinematográficos fuera del círculo de profesionales del diseño.

### ***2.6.3 Variables Definidas por el Estatus Teórico Metodológico***

Abordaremos, siempre como instrumento, el análisis retórico de la imagen, ya que, como señala Joly (2009a, p. 95), “el inventario y la clasificación [de las figuras retóricas en la imagen publicitaria] deben ser sólo auxiliares al servicio de un proyecto analítico, sin el cual pierden todo interés”.

La utilización de una matriz de análisis basada en variables simétricas es común en estudios de investigación en ciencias sociales, ya que permite comprender la relación y la importancia de las variables en el fenómeno analizado, como señalan Sautu et al. (2006). En este estudio, la variable de imagen fotográfica se utilizó para evaluar la representación del objeto o persona en la fotografía, así como los valores de plano y la presencia de ilustraciones concéntricas o retoques fotográficos. Esto es relevante porque, según Baudrillard (1981), la imagen fotográfica no solo representa la realidad, sino que también crea una realidad propia que puede ser manipulada. Por otro lado, la variable de contenido permitió analizar cómo los elementos visuales del cartel, como las formas vectoriales, los elementos tipográficos y la superposición de imágenes, transmiten el mensaje y crean significados complejos y profundos, como afirman Kress y van Leeuwen (2006). En resumen, la matriz de análisis basada en variables simétricas fue fundamental para examinar detalladamente las variables más relevantes en la obra de Verdesoto y su relación con las teorías posmodernas en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea.

### ***2.6.3 Matriz de Análisis e Indicadores***

La Matriz de Análisis e Indicadores es una herramienta que se utiliza para analizar y evaluar diferentes aspectos de un cartel de cine. Los diferentes elementos

que se analizan incluyen los aspectos textuales, icónicos y cromáticos del cartel, la iluminación y el ángulo fotográfico utilizados, el equilibrio de la composición y la comprensión de la categoría fílmica de la obra a través de los elementos utilizados para la composición del cartel de cine.

Los aspectos textuales del cartel se refieren a la tipografía utilizada en el cartel, el tamaño y la posición del título de la película y la información adicional como los nombres de los actores y directores. Estos elementos deben ser legibles y coherentes con la temática y el género de la película.

Los aspectos icónicos del cartel se refieren a las imágenes o ilustraciones utilizadas en el diseño del cartel. Estos elementos deben ser llamativos y coherentes con el género y la temática de la película, además de ser fácilmente identificables para el público.

Los aspectos cromáticos se refieren a la elección de colores utilizados en el diseño del cartel. Los colores deben ser coherentes con el género y la temática de la película y deben ser utilizados de manera efectiva para llamar la atención del público.

La iluminación y el ángulo fotográfico utilizados en el diseño del cartel también son importantes. La iluminación debe ser adecuada para resaltar los elementos más importantes del cartel, mientras que el ángulo fotográfico debe ser elegido cuidadosamente para mostrar los elementos clave de la película de manera efectiva.

El equilibrio de la composición del cartel se refiere a cómo los diferentes elementos del cartel se distribuyen en el espacio disponible. Esto incluye la distribución de texto e imágenes, así como la elección de la posición y el tamaño de los elementos individuales. Una buena composición debe ser atractiva y fácil de entender para el público.

Por último, la comprensión de la categoría fílmica de la obra a través de los elementos utilizados para la composición del cartel de cine se refiere a cómo los diferentes elementos del cartel se utilizan para transmitir el género y la temática de la película. Un cartel bien diseñado debe ser capaz de transmitir estas ideas de manera clara y efectiva.

**Aspectos Textuales del Cartel.** Los aspectos textuales del cartel de cine hacen referencia a los elementos de texto que se utilizan en su composición, como los títulos, créditos, subtítulos, sinopsis y otros elementos que buscan transmitir información al espectador. Según Todorov (1991), el discurso se hace simbólico cuando se interpreta en un sentido indirecto. Esto significa que el texto del cartel de cine no solo tiene una función informativa, sino que también puede transmitir significados simbólicos y emotivos que no son evidentes a simple vista.

En este sentido, el texto del cartel puede tener una función de anclaje y de relevo, según la teoría de Barthes. La función de anclaje consiste en fijar el sentido del mensaje, limitando su interpretación a un significado específico. Por ejemplo, un título concreto puede anclar la temática de la película en una categoría determinada, como comedia o drama. Por otro lado, la función de relevo permite que el texto sea abierto a múltiples interpretaciones, permitiendo que el espectador construya su propia comprensión del mensaje.

Sin embargo, como señala Gombrich (1999), la comprensión de las imágenes se facilita enormemente mediante la adición de explicaciones verbales. En el caso del cartel de cine, el texto puede proporcionar información clave sobre la trama, los personajes y el tono de la película, lo que ayuda al espectador a entender mejor la propuesta de la obra.

En resumen, los aspectos textuales del cartel de cine son una parte fundamental de su composición, ya que permiten al espectador comprender mejor la

obra y construir su propio significado a partir de los elementos simbólicos que se transmiten a través del texto. Es importante tener en cuenta tanto la función informativa como la simbólica del texto, así como la necesidad de proporcionar información adicional que complemente la imagen y facilite su comprensión.

**Aspectos Icónicos del Cartel.** Los carteles de cine de James Verdesoto se caracterizan por su espontaneidad y originalidad, logradas mediante el uso de tecnologías analógicas y digitales. Como afirma Arkheim (1980), “ver un objeto es ver el mundo que lo rodea”, lo que sugiere que el contexto es esencial para la comprensión de una imagen. Al analizar los carteles de Verdesoto, es importante tener en cuenta aspectos básicos como la regla de los tercios y los puntos fuertes de la composición gráfica, así como la experiencia estética que la obra genera en el espectador, tal y como destaca Barthes (2007) al hablar de la primera vez que se contempla una obra.

La teoría de Mukarovsky (1971) nos ayuda a comprender las funciones y normas que rigen los valores estéticos como hechos sociales, lo que nos permite definir el papel de los aspectos icónicos en los carteles de Verdesoto. En este estudio, se aborda la función estética como un elemento clave en la composición de cada cartel, lo que afecta a su capacidad para llegar a distintos estratos sociales. En este sentido, resulta relevante evaluar la obra de Verdesoto desde esta dimensión, teniendo en cuenta tanto los aspectos estéticos como iconográficos de la misma.

En cuanto a la iconografía, es fundamental identificar los elementos que se relacionan directamente con un objeto y cómo se representan en el cartel. Para ello, es necesario analizar la dirección estética, el uso de la tipografía y la fotografía, así como cualquier otro elemento que contribuya a crear una imagen icónica. La composición del cartel, que representa la totalidad de una obra fílmica, también

puede ser considerada icónica en la medida en que ancla símbolos en sus referentes reales.

El cine se relaciona con varias disciplinas artísticas, como la literatura, el drama y la pintura, y ha evolucionado en estrecha relación con la estética y la realidad social. En este sentido, el diseño de carteles de cine puede considerarse una disciplina en sí misma, con sus propias características enunciativas, morfológicas y compositivas, que se pueden analizar mediante el tablero de análisis de Marzal (2007). En definitiva, el indicador de iconografía o de aspectos icónicos de los carteles de cine de Verdesoto busca comparar el diseño con la artesanía, y comprender su función en el contexto de la producción artística actual.

**Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico.** La fotografía es una herramienta poderosa para la comunicación visual, y en los carteles de cine, los colores, la iluminación y el ángulo fotográfico son elementos esenciales para capturar la atención del público. Estos elementos se utilizan para transmitir un mensaje y crear una atmósfera adecuada para la película que se promociona.

Los colores son un aspecto fundamental en los carteles de cine, ya que son capaces de evocar emociones y transmitir información sin necesidad de palabras. Por ejemplo, los colores cálidos como el rojo y el naranja pueden transmitir una sensación de pasión y energía, mientras que los colores fríos como el azul y el verde pueden transmitir una sensación de calma y serenidad. Además, los colores pueden ayudar a identificar el género de la película, como el uso de tonos oscuros y rojos para películas de terror o el uso de colores brillantes y alegres para películas de comedia.

La iluminación es otro aspecto importante en la creación de carteles de cine efectivos. La iluminación puede cambiar la percepción de la imagen y crear

diferentes estados de ánimo. La luz puede ser utilizada para crear sombras y destacar ciertos elementos de la imagen. También puede ser utilizada para crear un ambiente determinado, como una luz brillante para películas de acción o una luz suave para películas románticas.

El ángulo fotográfico es otra herramienta importante en la creación de carteles de cine. El ángulo de la cámara puede cambiar la perspectiva de la imagen y crear una sensación de movimiento o profundidad. Por ejemplo, un ángulo bajo puede hacer que un personaje parezca más imponente o poderoso, mientras que un ángulo alto puede hacer que parezca más vulnerable. También se puede utilizar la perspectiva para crear una sensación de distancia o cercanía con el espectador.

En resumen, la utilización de los colores, la iluminación y el ángulo fotográfico en los carteles de cine es esencial para comunicar la esencia de la película que se promociona. Estos elementos pueden evocar emociones, transmitir información y crear una atmósfera adecuada para la película. Por lo tanto, es importante tener en cuenta estos aspectos al diseñar un cartel de cine efectivo que capture la atención del público y transmita el mensaje deseado.

**Equilibrio de la Composición.** Un mérito inmenso y una apuesta que el cartel cinematográfico siempre ha hecho ha sido la de lograr una modelización representativa (Villafañe y Mínguez, 2014) de una película con lo que vendría siendo el equivalente de un fotograma. No es que haya mucho espacio, ni tiempo, para modelizar una producción artística que contiene 24 fotogramas por segundo y que necesita como mínimo 60 fotogramas para crear una ilusión de movimiento fluido en la pantalla, porque el cine. Un cálculo rápido indica que una película de hora y media de duración contiene alrededor de 130 000 fotogramas. ¿Cómo representar con un medio marcado por la “pose” a otro marcado por “cortes” (Deleuze, 1984, p. 17). Parece un caso grave, pero no lo es tanto.

En realidad, el cartelismo cinematográfico tiene en qué apoyarse: siglos de producción plástica y gráfica, de imágenes acabadas y trascendentes. Y encima cuenta con el signo lingüístico.

El indicador *equilibrio* en la composición de carteles se refiere a la capacidad de los elementos de la obra para generar movimiento visual y armonía. Según Adorno (2004), algunas manifestaciones artísticas dependen de su temporalidad, mientras que otras dependen del espacio que ocupan en su exposición. En este sentido, las obras de arte se diferencian de lo existente defectuoso no por una perfección superior, sino por su capacidad de irradiar una aparición expresiva.

La elaboración de un cartel implica el uso de técnicas y la aplicación de leyes de forma, función y contenido. En el caso del cine, el cartel tiene la función de promocionar la película y atraer a los espectadores a la sala. El equilibrio en la composición del cartel no depende de las suposiciones del consumidor, sino de la intención comunicativa del diseñador.

Los diseñadores de carteles planifican las descargas creativas a partir de diálogos con todas las partes involucradas en la producción de la película. Estas descargas creativas se basan en un núcleo metodológico que marca pautas para el equilibrio en la composición de cada obra. Aunque la técnica es una barrera evidente que separa el diseño del arte, la estética sigue siendo un factor importante en la consolidación final de estas piezas gráficas.

La valoración de los carteles depende de múltiples parámetros, pero cada obra transmite la hegemonía de cada elemento dentro de su composición. Este indicador arroja resultados ambivalentes, que no son absolutistas y que incluyen la totalidad estética en cuanto a sus valores evidentes. La inmediatez sensorial ha sido clave en la observación de estas obras, que suelen destacar grandes elementos visuales en el corpus de investigación.

**Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine.** Este parámetro nos sirve para determinar uno de los aspectos de la representatividad de la película, dado que, en la medida en que el cartel logre anunciar la categoría fílmica de la película que publicita, mejor cumplirá su función promocional.

Ahora bien, qué entendemos aquí como categoría fílmica. Primeramente, debemos señalar que, como afirma Altman (2000, p. 37), “la teoría de la recepción de los géneros requiere textos cuya categoría genérica sea reconocible de manera inmediata y transparente; los textos que la historia del cine ofrece, en cambio, son complejos, inestables y misteriosos”.

Sin embargo, según Pinel (2009), en la actualidad los géneros han perdido su utilidad en la producción y solo sirven como referencia para el público. Tenemos así que, si bien en los primeros años del cine, los géneros cinematográficos estaban muy definidos desde la producción, dado que su objetivo era satisfacer las expectativas del público en cuanto a los temas, la trama y el estilo de la película, en la actualidad, los géneros han perdido parte de su rigidez y se han convertido en una referencia más flexible para el público.

El crítico de cine Jonathan Rosenbaum señala que “los géneros en el cine son sólo una forma de categorización, y no son necesariamente indicativos del contenido real de la película” (Rosenbaum, 1998). Por lo tanto, los géneros cinematográficos han devenido en una herramienta de marketing que sirve más que nada para atraer al público adecuado.

Por otro lado, los géneros cinematográficos también tienen la capacidad de crear un vínculo emocional con el público y de establecer una conexión entre el espectador y la película. Como señala el crítico de cine Peter Bradshaw, “los géneros cinematográficos son como un idioma emocional que conecta a las

personas con sus experiencias y emociones más profundas” (Bradshaw, 2018). Por lo tanto, aunque los géneros en el cine ya no sean tan rígidos como en el pasado, siguen siendo una herramienta valiosa para crear una conexión emocional entre el público y la película.

En este sentido, Martín (2003) destaca que “el cartel de cine es una pieza clave en la promoción de una película, ya que debe sintetizar su esencia y transmitir al espectador una idea clara y atractiva de lo que encontrará en la pantalla”. De esta forma, los carteles de cine se convierten en una herramienta fundamental para crear expectación y atraer al público hacia la película.

Por otro lado, algunos expertos en cine han destacado la importancia de la imagen en los carteles de cine para reflejar el género artístico de la película. Así, Ebert (2005) sostiene que “el cartel de cine debe comunicar visualmente el tono y la sensibilidad de la película, para que el espectador pueda tener una idea de qué esperar”. De esta forma, los carteles de cine deben reflejar la estética y el estilo de la película que promocionan, a través de todos los elementos con que cuentan: signos icónicos, plásticos y verbales o lingüísticos (Jolly, 2009b, p. 109).

La representación del género artístico de las películas que se promocionan en los carteles de cine es de suma importancia para atraer al público adecuado y generar interés en la película. De acuerdo con Ebert (1999), “el cartel de cine es como una carta de presentación de la película, y su diseño debe transmitir el tono y la sensibilidad de la misma”. Por lo tanto, el diseño de los carteles de cine es crucial para lograr una promoción efectiva de la película.

En este sentido, Steinweiss (2009), destacó que “el diseño del cartel de cine debe transmitir la personalidad y el espíritu de la película, para que el espectador pueda tener una idea clara de lo que encontrará en la pantalla”. De esta manera, el diseño del cartel de cine debe ser coherente con el género artístico de la película

que se promociona, ya que esto ayuda al público a comprender de qué trata la película y si es de su interés.

Además, algunos estudios han demostrado que la imagen utilizada en el cartel de cine tiene un gran impacto en la percepción de la película por parte del público. Por ejemplo, una investigación realizada por los psicólogos Bartholow y Marsh (2006) encontró que “las imágenes utilizadas en los carteles de cine pueden influir en la forma en que el público percibe la película, y pueden incluso cambiar la forma en que los espectadores recuerdan la historia”. Esto sugiere que una imagen inapropiada puede alejar al público de la película, mientras que una imagen adecuada puede atraer a más personas.

En conclusión, la representación del género artístico de las películas que se promocionan en los carteles de cine es fundamental para atraer al público adecuado y generar interés en la película. El diseño del cartel de cine debe ser coherente con el tono y la sensibilidad de la película, y la imagen utilizada en el cartel puede tener un gran impacto en la percepción de la película por parte del público.

El cartel de cine es una herramienta fundamental en la promoción de una película, y es utilizado para llamar la atención de los espectadores y hacerles saber qué pueden esperar de la misma. Según Bergala (2009), “los carteles se convirtieron en una herramienta eficaz para los distribuidores y las salas de cine, quienes podían vender una película basándose en una imagen impactante y su eslogan”.

Una forma común de representar el género cinematográfico en un cartel de cine es a través de imágenes icónicas. Según Farrow (s.f.), “las imágenes icónicas son una de las formas más efectivas de comunicar el género de una película. En muchos casos, los espectadores pueden identificar el género de una película simplemente a partir de una imagen impactante en el cartel”.

Otra forma de representar el género cinematográfico en un cartel de cine es a través de la paleta de colores. Según la diseñadora gráfica, Scher (2019),

los colores pueden ser una forma poderosa de transmitir el tono y el género de una película. Los colores fríos y oscuros, por ejemplo, pueden indicar una película de terror o drama, mientras que los colores cálidos y brillantes pueden indicar una película de comedia o romance.

La tipografía utilizada en un cartel de cine también puede ser una forma efectiva de representar el género cinematográfico. Según Brody (s.f.), “la tipografía puede transmitir el tono y el género de una película de una manera sutil pero efectiva. Las fuentes góticas o desgastadas pueden indicar una película de terror o misterio, mientras que las fuentes modernas y futuristas pueden indicar una película de ciencia ficción o acción”.

El lenguaje visual utilizado en un cartel de cine puede ser otra forma poderosa de representar el género cinematográfico. Según Ebert (1999), el lenguaje visual puede ser una forma muy clara de indicar el género de una película. Desde las imágenes y la tipografía hasta los colores y los eslóganes, un buen cartel puede transmitir el tono y el género de una película de una manera que atraiga a los espectadores y les haga querer verla.

En conclusión, el cartel de cine es una herramienta valiosa en la promoción de una película, y puede ser una forma efectiva de representar el género cinematográfico de la misma. Desde imágenes icónicas hasta paletas de colores, tipografía y lenguaje visual, hay muchas formas en que un cartel de cine puede transmitir el tono y el género de una película.



## **CAPÍTULO III**

### **Análisis del Corpus**

### 3.1 Cartel de la Película *Pulp Fiction* (*Tiempos Violentos*, 1994)

El cartel realizado por James Verdesoto para la película *Pulp Fiction* (*Tiempos violentos*, 1994) del director estadounidense Quentin Tarantino, es sin duda una de las muestras más fehacientes de lo que debe ser un cartel cinematográfico y un exponente complejo del uso de la fotoplástica (ver Figura 11).

Enmarcado en una parodia seria o pastiche de una publicación *pulp* (publicaciones de la primera mitad del siglo XX de muy bajo costo y de muy baja calidad, tanto por la típica encuadernación en rústica en que aparecían como por las historias que contenían), con señales de envejecimiento incluidas, así como con el cromatismo y la tipografía característicos de este tipo de publicaciones, y hasta el precio, “10 ¢”, este cartel rompe con la figuración típica de estas publicaciones al presentar una fotografía en lugar de un dibujo o una pintura. Adelantemos que esa imagen de Mia Wallace —personaje interpretado por la estrella hollywoodense Uma Thurman— no aparece en ningún fotograma de la película.

Por otro lado, la película, desde la primera secuencia, cuando ofrece dos de las acepciones de la palabra *pulp* que aparecen en el *American Heritage Dictionary. New College Edition* (ver Figura 15), apunta a la parodia seria, o pastiche, de los géneros propios de las publicaciones *pulp*, y esto mismo se reproduce en el cartel.

No creemos necesario abundar ahora en todos los elementos icónicos que denotan y connotan en el cartel la relación intertextual que establece la película con las publicaciones *pulp*, baste señalar que la imagen sensual de Mia Wallace acostada sobre una cama mirando hacia la cámara con gesto provocativo y los pies levantados es una clara alusión a la ficción de explotación<sup>2</sup> —y, por tanto, al cine de

---

<sup>2</sup> La ficción de explotación (*exploitation fiction*, en inglés) es un género literario de la ficción que se caracteriza por la presencia regular o explotación de temas relacionados con el comportamiento sexual humano, la violencia, las drogas y otros elementos que resaltan los intereses lascivos. La ficción de explotación presenta escenarios eróticos o violentos en una manera irreal o magnificada que no se califica como

explotación— y que la pistola que reposa delante de ella alude al género gansteril (*big caper*<sup>3</sup>), ambos propios de este tipo de publicaciones. Tenemos así que el cartel logra condensar o resumir —“destilar”, según Verdesoto (ver Anexo 1)—, tanto en el plano icónico como en el tipográfico, y lo mismo en el nivel denotativo que en el connotativo, las ideas principales de la película que publicita y representa, a saber: ese diálogo que establece la película con la cultura popular de los años 40 y 50 de la sociedad norteamericana.

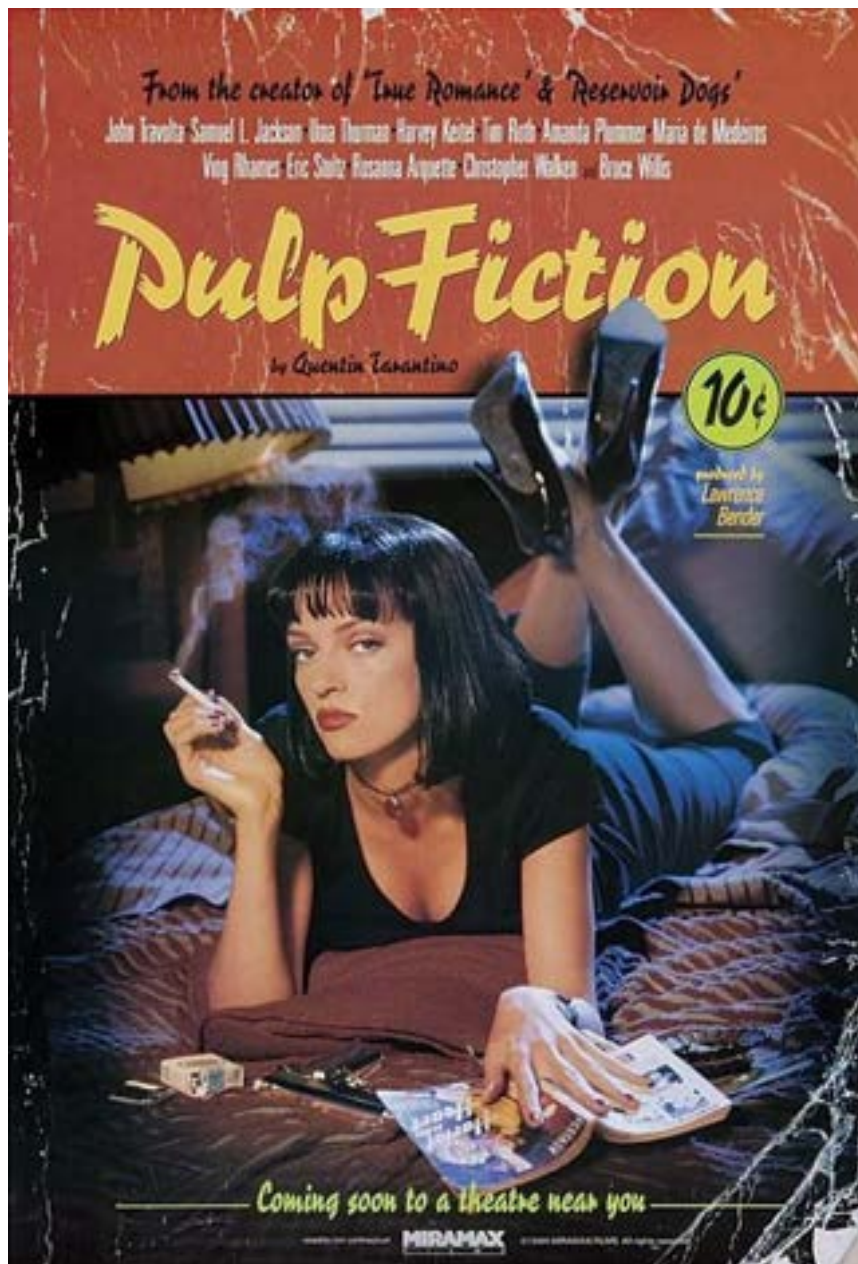
---

obscenidad o pornografía, por lo que resulta el atributo clave del éxito comercial de distintos formatos artísticos de consumo masivo como las revistas de formato *pulp*, los *comic books*, el cine y la televisión.

<sup>3</sup> *Big caper*: “‘Golpe’ de grandes dimensiones, normalmente un complicado robo, cometido en una película de temática criminal. El término, propio del ámbito anglosajón, se empleaba con frecuencia como denominación genérica de las películas de los años treinta y cuarenta que trataban de estos temas, aunque los ‘grandes golpes’ siguieron desempeñando un papel importante en el cine americano de crímenes, como ocurre en *El mayor robo del siglo* (*The Brinks Job*, 1978), de William Friedkin” (Konigsberg, 2004).

**Figura 11**

Cartel de la película *Pulp Fiction* (Tiempos violentos, 1994), realizado por James Verdesoto



Nota. Tomado de *Pulp Fiction*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/#/pulp-fiction/>).

### **3.1.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

En este cartel el título de la película aparece con una tipografía peculiar, una tipografía cuyo impacto —o trascendencia— lo atestigua el hecho de que inspiró la fuente conocida como *Furiosa*, con sus dos estilos: el *drive* y el *park* (Fussell, 2020).

Se trata de un *lettering*<sup>4</sup> que simula el efecto de pinceladas (ver Figura 12) con la intención de reproducir la tipografía característica de las revistas *pulp*<sup>5</sup>, una tipografía que se desarrolló precisamente dentro del llamado *Pulp Art*, y que los editores de estas publicaciones solían usar para resaltar los textos que aparecían en sus portadas (ver Figura 13).

Este *lettering* de pinceladas fue creado específicamente para este cartel; no obstante, sigue la concepción visual de la dirección de arte de la película, y así respeta el estilo de la tipografía que tiene el título en la película: el de las publicaciones *pulp*. En realidad, el título de la película está resuelto con la fuente Aachen Bold (ver Figura 14), una fuente que fue creada en 1969, es decir, con posterioridad al periodo de auge de las publicaciones *pulp*, pero es una fuente considerada actualmente vintage y asociada a producciones muy cercanas a la estética *pulp*.

Por otra parte, tanto el *lettering* del título de la película en el cartel como la tipografía del título de la película presentan dos de los colores más habituales de la tipografía de las publicaciones *pulp*: el amarillo y el rojo; solo que en el caso del cartel la tipografía es amarilla y la tonalidad rojiza se incorpora como fondo (ver

---

<sup>4</sup> Según Flor (2017, p. 12), “lo que hace el *lettering* es contar una historia empleando para ello letras dibujadas. El *lettering* es narrativo porque parte de un contenido, idea o característica que es la que debe transmitir. Para ello se dibujan a mano letras singulares y no se utilizan fuentes tipográficas. En ese sentido, el *lettering* se asemeja más a la ilustración, una ilustración hecha de letras, puesto que el resultado es un diseño de características únicas”. Y lo diferencia de la caligrafía por el hecho de que en esta se escriben las letras a mano y de manera continua y lo que se intenta destacar, y aprovechar, es precisamente el estilo individual, único, de la escritura manual; mientras que el *lettering* dibuja las letras, y lo que persigue con esto no es tanto una expresión individual —de un individuo— como la representación visual de una idea de una manera única. Se trata, por tanto, de una ilustración tipográfica.

<sup>5</sup> Las revistas *pulp* (*pulp magazines*) eran publicaciones de baja calidad material (encuadernación en rústica) y por lo general también artística que tuvieron su auge en Estados Unidos entre los años 20 y 50 del siglo XX. Desde un principio se les denominó *pulp* por el material que se empleaba para su impresión (papel de pulpa de madera de muy bajo costo, y, por tanto, de muy mala calidad), y después, por extensión, pasó a denominar al tipo de ficción popular que se publicaba en estas revistas, el cual abarcaba diferentes subgéneros literarios (western, ciencia ficción, relatos de detectives, de aventuras, romances, etc.) que, de manera general, se caracterizaban por apelar al sensacionalismo y a la ficción de explotación empleando códigos lingüísticos y narrativos muy asequibles —sus índices de legibilidad eran extremadamente altos—, incluso vulgares.

Figura 12), mientras que en el título que aparece en la secuencia de apertura de la película la tipografía es amarilla y roja (ver Figura 14).

Más adelante, al analizar los aspectos icónicos y cromáticos del cartel, veremos cómo se integra el texto del título de la película en la composición general del cartel, por ahora solo nos interesa apuntar algo referente a su significación lingüística. Esta, tanto en el plano denotativo como en el connotativo, es tan autosuficiente que el cartel puede prescindir de cualquier *tagline* alusivo al tema de la película (le basta con hacer que el título tenga la mayor pregnancia de todos los textos, algo que logra atribuyéndole el nivel primario de la jerarquía tipográfica). Ya habíamos adelantado que lo primero que aparece en la película es un plano fijo con dos de las acepciones de la palabra *pulp* que aparecen en el *American Heritage Dictionary. New College Edition*. Ahora bien, estas dos acepciones no sirven tanto para definir la temática de la película como para aludir a su propuesta estética. Así, la que aparece como segunda acepción (véase que en el *American Heritage Dictionary. New College Edition* esta viene siendo una séptima acepción) conecta directamente el título de la película —*Pulp Fiction*— con la ficción *pulp* (ver Figura 15), que no es un género específico, sino una estética, es decir, un modo determinado de concebir la creación artística. Sin embargo, la primera acepción (ver Figura 15), que sí es la primera que aparece en el *American Heritage Dictionary. New College Edition*, apela a la esencia de algo, o a algo reducido a su esencia. El título *Pulp Fiction* aludiría entonces, además, a una suerte de ‘pulpa de ficción’, a la ficción en estado puro, a la hiperficción, ese más allá de la mimesis, o ese exceso de ficción. Por supuesto que esto es algo que la estética de la ficción *pulp* también incluía —sin que fuera esta la causa de su denominación, como ya hemos señalado—, sobre todo en el plano temático, donde pululaban las situaciones increíbles, fantásticas o insólitas, ya fuera por falta de correspondencia con la

realidad, o por su ilegalidad, su carácter transgresor de las normas culturales imperantes. Esa ficcionalidad exacerbada es algo que también va a representar el cartel, pero eso es algo que veremos más adelante.

Dentro del cartel se encuentran, además, otras capas de texto con varias fuentes y diferentes jerarquías, todas dispuestas remedando la manera en que se dispondrían en la carátula de una publicación *pulp* (ver Figura 13): la capa de texto con los nombres del reparto, la cual aparece con una fuente de color blanco; la del nombre del director (Quentin Tarantino), que aparece con una fuente manual de color negro, y que hace las veces de *copy* (solo que en lugar de decir: “a film by Quentin Tarantino”, dice: “by Quentin Tarantino”, como correspondería a una publicación); la del precio de 10 centavos con un diseño prácticamente idéntico al de los referentes reales de las publicaciones *pulp* (este vendría siendo un tercer espacio que se superpone a los otros dos, y, aunque se trata de un texto, tiene también una cualidad muy plástica, tanto por las características de la tipografía con la que se resuelve como por el círculo que lo enmarca y el fondo sobre el que aparece); la de la información sobre el productor de la película (Lawrence Bender); la del mensaje de expectativa sobre el estreno de la función (“Coming soon to a theatre near you”), abajo con una fuente de color blanco, y por último, ya en el borde inferior el logo de la productora Miramax (ver Figura 11).

### Figura 12

*Título de la película Pulp Fiction (1994), de Quentin Tarantino, que aparece en el cartel*



*Nota. Imagen extraída del cartel de la película Pulp Fiction (1994), realizado por James Verdesoto.*

### Figura 13

*Portadas de revistas pulp de los años treinta y cuarenta*



### Figura 14

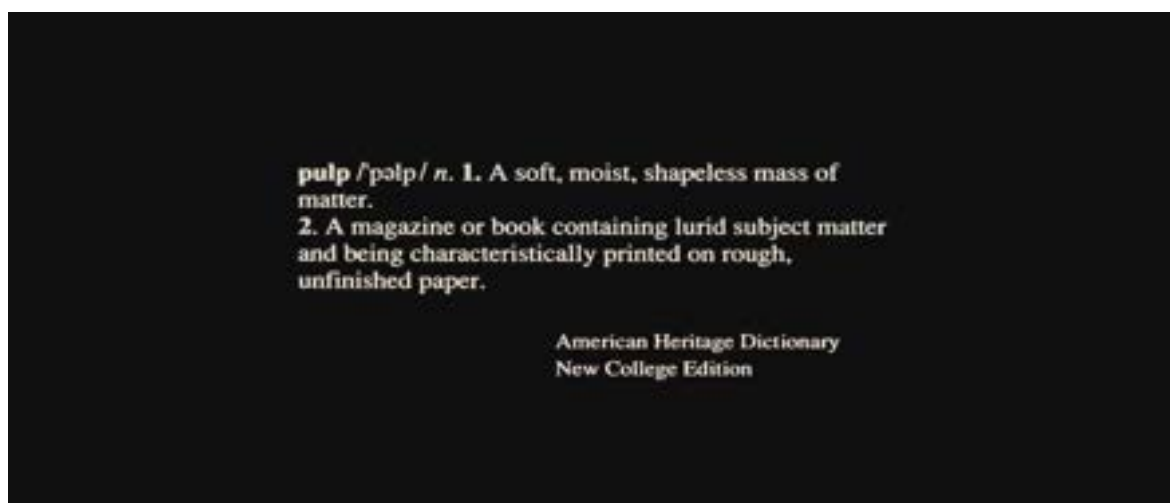
*Título de la película Pulp Fiction (1994), de Quentin Tarantino*



*Nota. Fotograma extraído de la secuencia de apertura de la película Pulp Fiction (1994), de Quentin Tarantino.*

## Figura 15

Acepciones de la palabra *pulp* que aparecen en la película *Pulp Fiction* (1994), de Quentin Tarantino



*Nota.* Fotograma extraído de la película *Pulp Fiction* (1994), de Quentin Tarantino, que muestra dos de las acepciones de la palabra *pulp* recogidas en el American Heritage Dictionary. New College Edition.

### 3.1.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel

En este cartel, el plano icónico se resuelve con un uso predominante de la fotoplástica, que, como hemos señalado anteriormente (ver Marco teórico), es una técnica acuñada por Moholy-Nagy que se basa en “la fusión de dibujo y fotomontaje” (Prieto, 2015, p. 201). Tenemos así que en el centro de la imagen aparece una foto de la actriz Uma Thurman en el personaje de Mia Wallace con un *bob cut* o peinado *bob* (muy usado por las *flappers* a partir de los años 20) de color negro, acostada bocabajo en una cama, con los pies levantados y cruzados en los tobillos, vestida con ropa informal (a la moda propia de los años 90 del siglo XX, algo que enfatiza el carácter posmoderno de la apropiación que propone la película: desde el juego con el género hasta la ambientación, la cual recrea constantemente la primera mitad del siglo XX, incluidos los años 50, como en la secuencia del antológico baile de Mia Wallace y Vincent Vega que se desarrolla en el restaurante *Jack Rabbit Slim's*, un restaurante ambientado en los años 50) de color negro y unos tacones también negros. La pose, además, la muestra con un cigarrillo en la mano derecha de la

marca Red Apple, marca ficticia creada por director Quentin Tarantino para sus películas (ver Figura 16), y una mirada desafiante de *femme fatale* a la cámara. La mano izquierda reposa abierta sobre una publicación *pulp*. Esta fotografía fue realizada exclusivamente para el cartel, no pertenece a ningún fotograma de la película (en la Figura 17 se puede apreciar la fotografía que empleo Verdesoto para el diseño de este cartel).

Los dos espacios en que se divide la composición (el de la fotografía y el que contiene el título y los nombres de las estrellas que participan en la película, que ocupa el tercio superior del cartel y que en principio contiene al primero), dos espacios bien diferenciados toda vez que uno es fotográfico y el otro ilustrado, se cruzan o se reúnen al salirse de la fotografía los tacones de Mia Wallace y superponerse al espacio ilustrado, donde señalan el título de la película (la punta del tacón derecho se superpone a la parte inferior de la última “i” del título, mientras que la punta del tacón izquierdo parece apuntar a la línea en que aparece el texto que identifica al director de la película, es decir, al *copy*: “by Quentin Tarantino”).

Esta superposición de espacios fue un recurso muy común en el diseño de las carátulas de las publicaciones *pulp*; sin embargo, en ellas se realizaba usualmente entre dos espacios ilustrados (ver Figura 13), mientras que en este cartel se efectúa entre un espacio fotográfico y otro ilustrado, con lo que se produce una ruptura de la sintaxis —una suerte de anacoluto visual, aunque también pudiera hablarse de una metalepsis<sup>6</sup>— que, dicho sea de paso, crea una impresión muy irreal —de pronto el espacio de la fotografía se superpone a su marco, el espacio ilustrado—, una impresión tan “ficticia” como la que sentimos a la vista de una cinta de Moebius o, más exactamente, de un objeto imposible. Y de alguna manera

---

<sup>6</sup>La metalepsis, como hemos señalado anteriormente (ver Marco teórico), en el mundo de la retórica audiovisual, también es entendida como la ruptura de la lógica.

funciona también como un oxímoron visual (Grupo  $\mu$ , 1993, p. 164) al contraponer la ilusión de una tercera dimensión a la bidimensionalidad real y aparentada —dado que simula la carátula de una publicación *pulp*— del cartel, y crear así una ficción de realidad. De pronto la imagen de Uma Thurman en el papel de Mia Wallace se hace más real, o gana en realidad, e interpela al espectador como rompiendo la cuarta pared en una metalepsis desbocada.

Ahora bien, la connotación principal que esto tiene en el cartel es que, más allá de apelar a una constante de la película y de la obra del director Quentin Tarantino, su fetichismo con los pies, condensa significantes recurrentes en la película que apelan al cruzamiento espaciotemporal y al juego intertextual, en general al desdibujamiento de fronteras, y esto no solo en el nivel diegético sino además en el extradiegético (véase que entre estos dos niveles también hay cruzamientos, por ejemplo: el de la secuencia que se muestra en la Figura 18), donde, por ejemplo, se apela al juego intertextual con géneros cinematográficos del pasado como el cine negro, o incluso con otras manifestaciones artísticas, aun cuando sean tan periféricas como las publicaciones *pulp*, todo lo cual logra finalmente condensar la singularidad de la imagen del cartel.

El espacio ilustrado (en el tercio superior del cartel) refuerza la simulación de una publicación *pulp* al aparecer gastada, tanto en los bordes como en el interior. El cartel, entonces, es la simulación de una portada de publicación *pulp*, simulación a la que se le hace un guiño posmoderno al usar una fotografía como imagen enmarcada, dado que estas publicaciones solo empleaban ilustraciones.

Este recurso del texto en el texto —específicamente, del cartel en el cartel, muchas veces como *mise en abyme*— ha sido empleado por Verdesoto en varios de sus carteles de cine.

El espacio de la fotografía muestra varios objetos, todos con connotaciones simbólicas y alusivas a la película. El paquete de cigarrillos del que fuma el personaje de Mia Wallace representado por Uma Thurman, de la marca ficticia Red Apple creada por Tarantino (ver Figura 16), aparece varias veces en la película (además de ser recurrente en la filmografía de Tarantino): en la escena inicial de la película aparece sobre la mesa a la que están sentados Pumpkin (Tim Roth) y Honey Bunny (Amanda Plummer); en la secuencia del restaurante Jack Rabbit Slim's, donde Mia Wallace fuma estos cigarrillos, y en la secuencia en que Butch (Bruce Willis) pide un paquete de Red Apple en el bar. Así mismo, junto a la cajetilla de Red Apple aparece un encendedor Zippo, también recurrente en la película y en la filmografía de Quentin Tarantino, además de ser un objeto tradicionalmente asociado al cine negro.

En la fotografía aparece además una pistola sobre la cama enfrente del cojín sobre el que se apoya Mia Wallace, lo cual alude al género y al tema de la película. Ya la publicación *pulp*, abierta y con las tapas hacia arriba, sobre la que Mia Wallace reposa su mano izquierda también abierta redobla en el nivel diegético de la fotografía tanto la asociación intertextual que el mismo cartel propone con estas publicaciones como la intertextualidad con los géneros de las publicaciones *pulp* con la que juega la película. Por último, la lámpara de pantalla que aparece al fondo a la izquierda de la imagen remite a la primera mitad del siglo XX, incluidos los años 50, toda vez que en esa época fueron muy comunes.

## Figura 16

Red Apple, paquete ficticio de cigarrillos creado por Quentin Tarantino



Nota. Tomado de Radial 3.14 (<https://www.radial314.com/hoy-cumpleanos-quentin-tarantino/>).

### Figura 17

*Fotografía de la actriz Uma Thurman en el personaje de Mia Wallace para el cartel de la película Pulp Fiction (Tiempos violentos, 1994)*



*Nota.* Tomado de Rowsdowr (<https://www.rowsdowr.com/2014/08/05/pulp-fiction-uma-thurmans-smokin-photoshoot-as-mia-wallace/>).

## Figura 18

Escena de la película Pulp Fiction (Tiempos violentos, 1994) de Quentin Tarantino



Nota. Tomado de Seis datos inútiles a 25 años del estreno de “Pulp Fiction”, 2019, El País, (<https://www.tvshow.com.uy/cine/seis-datos-inutiles-anos-estreno-pulp-fiction.html>)

### 3.1.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo

#### Fotográfico

Lo primero es la reproducción de un *iris shot* —recurso muy utilizado en la película— que enmarca a la figura de Mia Wallace y los objetos que están frente a ella. Este recurso, además de concentrar la atención sobre un determinado punto, alude autorreferencialmente al marco cuadrilátero, primero de la fotografía, luego del cartel y finalmente de la película: la pantalla; todo lo cual hace alusión a otra connotación del título y del tema de la película: la ficcionalidad, el carácter de constructo, de espacio semiológico, de espacio que significa, que debe ser leído, decodificado y no simplemente de espacio que representa. Se trata, plenamente, de un gesto posmoderno.

En cuanto a la paleta de colores, esta también reproduce la paleta de la película (ver Figura 19), predominando los colores cálidos característicos de las

publicaciones *pulp*. Se observan tonalidades del rojo al negro, con tonos azulados —en el humo del cigarrillo, la mano izquierda de Mia Wallace, la almohada del fondo, e incluso en la pierna del pantalón del personaje—, resultado de la incidencia de la luz.

El espacio ilustrado —tercio superior del cartel—, se resuelve en rojo para el fondo, amarillo para las letras del título —contraste propio de las publicaciones *pulp*, y que connotaba en ellas, como mismo en la película y el cartel, la sexualidad y la violencia—, blanco para el reparto —texto puramente informativo— y negro para el enunciado (el *copy*) que alude a la obra anterior del director, Quentin Tarantino, tal vez su color predilecto de los tres que predominan en sus creaciones: además del negro, el amarillo y el rojo.

En la fotografía, tanto Mía Wallace como la cama sobre la que está recostada aparecen en un escorzo oblicuo que, a la vez que acerca el rostro del personaje al espectador, permite mostrar todo su cuerpo —o la mayor parte de su cuerpo—, así como dar la sensación de profundidad; además de permitir que aparezcan en el campo de la imagen la lámpara de pantalla, las almohadas, una sobre la que apoya sus rodillas y otra contra el respaldo de la cama, y finalmente la parte inferior de una cortina Miami horizontal por la que se filtra algo de luz del exterior, todo lo cual permite identificar el lugar como una habitación (véase que una característica de la filmografía de Quentin Tarantino, y *Pulp Fiction* no es una excepción, es la preferencia por los espacios cerrados para desarrollar sus secuencias).

Al mismo tiempo, la fotografía está tomada con un ángulo ligeramente picado. Este plano, el picado, además de permitir el escorzo, tiene otra utilidad: se usa en el cine normalmente para transmitir al observador que alguien es, o bien inferior, débil, sumiso o inofensivo, o bien misterioso, o que esconde algo. En este caso, el personaje de Mia Wallace en la película oscila entre dos tipos: la femme fatale y la

chica bella y tonta del jefe, en definitiva, una víctima. Su fuerza, o su superioridad con respecto a los demás personajes —estos deben servirle y atender a todos sus caprichos—, amparada por su condición de esposa del jefe, Marsellus Wallace (Ving Rhames), contrasta en la diégesis de la película con su vulnerabilidad, representada, entre otras cosas —por ejemplo, el solo hecho de su reificación como esposa mantenida del jefe, objeto de lujo— a través de su dependencia de las drogas, con el colofón de la secuencia en que casi muere por una sobredosis.

En general, todos los personajes de la película muestran esta oscilación entre invulnerabilidad y vulnerabilidad (infalibilidad y falibilidad), con lo que Verdesoto logra sintetizar o condensar aquí, en la sola imagen de uno de los personajes, una de las ideas principales, o de los leitmotifs, de la película.

El picado, además, sirve para despertar empatía en el espectador, que es colocado, de alguna manera, en una situación de superioridad. Y esto apunta a dos efectos: por un lado, afecta a la composición o a las connotaciones del cartel, y, por otro lado, cumple esa función seductora, netamente publicitaria, que necesariamente debe cumplir el cartel de cine.

## Figura 19

*Paleta de colores de la película Pulp Fiction (Tiempos violentos, 1994)*



Nota. Tomado de Color Hex (<https://www.color-hex.com/color-palette/82815>).

### **3.1.4 Análisis del Equilibrio de la Composición**

La relación que se establece entre los dos espacios principales en que se divide el cartel (véase que incluso su frontera está bien delimitada por una línea negra), el espacio de la ilustración y el espacio de la fotografía, es muy estrecha. Por una parte, ya se ha visto, se relacionan por sus escalas cromáticas: tonalidades cálidas de manera general. Por otra parte, los dos espacios son reunidos, formando una singularidad, en primer lugar, por el sello con el precio de la publicación —"10 ¢"— que se superpone a los dos espacios, y que se basta él solo para señalar que se trata de la simulación de la portada de una publicación *pulp*; en segundo lugar, a través de esa capa que simula en toda la imagen el efecto del desgaste de una manoseada, y vieja, publicación *pulp*, y finalmente mediante el recurso de sobreponer los tacones de Mia Wallace al espacio ilustrado sacándolos del espacio de la fotografía, que, entre otras cosas, viene como a llamar la atención sobre la factura, sobre la composición.

Por otra parte, uno de los fundamentos de la fotografía expuestos por Dondis<sup>7</sup> (1992, p. 42) se refiere a la preferencia por el ángulo inferior izquierdo, y, en este cartel, la imagen de Mia Wallace (Uma Thurman) aparece en un escorzo precisamente de izquierda a derecha. Quiere esto decir que el cartel ordena el orden de su lectura: ambos espacios, el cartel en general, debe ser leído de izquierda a derecha y de arriba abajo, hasta dar con esa señal prominente de desgaste en la esquina inferior derecha.

Los dos espacios en que se divide el cartel, y que ya se ha visto cómo conectan, presentan elementos dominantes: el espacio ilustrado presenta el título con su tipografía gigante y de color amarillo, mientras que el espacio fotográfico está dominado por la figura de Mia Wallace. El dinamismo que se logra con esta imagen que forma una suerte de triángulo —desde la línea inferior que atraviesa los objetos que están delante de Mia Wallace hasta la punta del tacón derecho—, que nos devuelve, después de haber bajado siguiendo la lectura, al espacio del título. Esta relación crea, además de equilibrio entre estos dos espacios proporcionales —la división responde a la sección áurea—, la unidad total de la composición.

Si el director de la película *Pulp Fiction*, Quentin Tarantino, termina definiendo con esta película su seña de identidad como director cinematográfico, como director de cine de autor, James Verdesoto, el autor del cartel, enseña también sus marcas de autor: la síntesis o representatividad de una película mediante la creación de una imagen que la condensa, una imagen que no pertenece a ningún fotograma de la película, a la par que la apelación a la autorreferencialidad, a la revelación del marco del propio cartel, es decir, de su condición de artefacto productor de sentido, de espacio signifiante.

---

<sup>7</sup> Dondis (1992) no da una explicación de estas preferencias de percepción, solo expone algunas conjeturas, pero asegura que “este fenómeno se produce realmente” (p. 43).

### **3.1.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine**

Como se ha visto, todos los elementos icónicos y textuales que componen el cartel presentan, tanto denotativa como connotativamente, la asociación intertextual que plantea la película con las publicaciones *pulp*. Desde la imagen de Mia Wallace acostada sobre una cama mirando hacia la cámara con gesto provocativo, clara alusión a la ficción de explotación, y de la pistola que reposa delante de ella, y que en ese contexto alude al género gansteril, hasta la simulación que hace el cartel de una publicación *pulp*, todo anuncia el género de la película: un híbrido entre el género de explotación y el *big caper*, pero, además, desde una perspectiva posmoderna.

De esta manera el cartel logra condensar o resumir —“destilar”, según dice Verdesoto—, lo mismo a través del código icónico-fotográfico que del tipográfico y del cromático, y tanto en el nivel denotativo como en el connotativo, las ideas principales de la película que publicita y representa, ese diálogo que establece metonímicamente la película con los años 40 y 50 de la sociedad norteamericana.

### **3.2 Cartel de la Película *Exótica* (*Exótica*, 1994)**

En el cartel (ver Figura 20) realizado por Verdesoto para la película *Exótica* (*Exótica*, 1994) del director armenio-canadiense Atom Egoyan, destaca sobre todo el denso simbolismo que adquiere la conjunción de sus elementos icónicos y plásticos —incluidos entre ellos el título que, como veremos más adelante, recibe un tratamiento plástico que le otorga cualidad icónica—, con lo cual Verdesoto no solo logra que el cartel cumpla su función publicitaria y la representatividad de la película, sino que además propone lecturas que dialogan con ella a un nivel que excede el ámbito de la publicidad. La polifonía que logra este cartel, por tanto, propone varios

niveles de lectura, niveles que van desde una semiosis básica, publicitaria, hasta una semiosis más compleja, artística, con una simulación casi neomitológica. Los significantes están ahí, el espectador es responsable de activar los atractores<sup>8</sup> pertinentes. Lo que nos interesa aquí no es tanto agotar todas las connotaciones que esto pueda tener sino demostrar que se trata de una figuración simbólica compleja, que excede la semiosis publicitaria, sin que esto sea óbice para su pleno funcionamiento como cartel publicitario, es decir, para que el cartel logre la representatividad temática de la película que promociona.

Esta complejidad simbólica —y su misma condición simbólica— se logra básicamente estableciendo un diálogo con otras representaciones o modelizaciones simbólicas (Villafañe, 2006, p. 37) tradicionales, como son las representaciones de la diosa Kali, que es una referencia que aparece en la película, y de otras diosas del hinduismo, así como con diversos símbolos que presentan una dualidad, sea horizontal o vertical (por solo citar un ejemplo de cada uno, tenemos como símbolo de dualidad horizontal al caduceo y de dualidad vertical a la estrella de David), y con símbolos como la esvástica hinduista, y por supuesto contando con todas las significaciones históricas y culturales que estos símbolos cargan.

El mecanismo generador de sentido de este cartel, entonces, es muy complejo y muy denso, dado que la imagen del cartel convoca un simbolismo múltiple a través de una condensación de diversas modelizaciones simbólicas.

Por último, adelantemos que este cartel está resuelto en tres niveles o planos principales. El primero es el de las capas del fondo; el segundo, el de las capas de las figuras (el busto duplicado de la actriz Mia Kirshner representando a Christina,

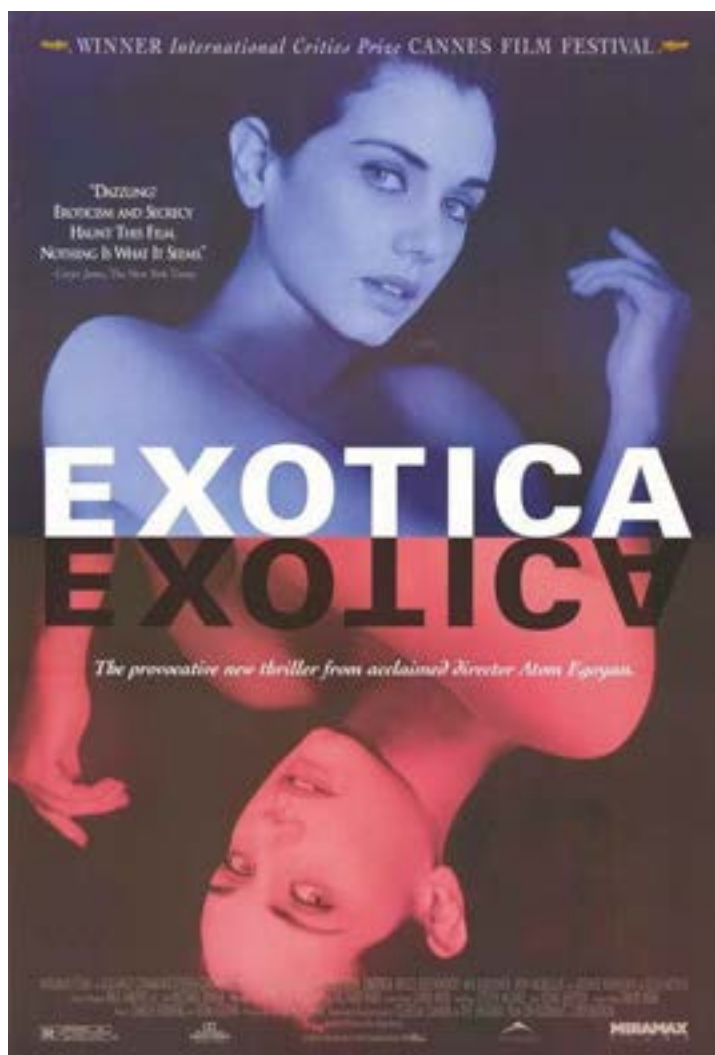
---

<sup>8</sup> Entendidos los atractores como “un conjunto de formas, que, en un momento dado, ya está organizado, con cierta constancia, en una imagen mental almacenada en la memoria visual, la cual se actualiza o no por su correspondencia o falta de correspondencia con la configuración que el perceptor efectúa a partir de dicha imagen material visual propuesta” (Magariños, 2008, p. 184).

uno de los personajes protagónicos de la película), y el tercero, el más externo, es el de las capas de los textos verbales.

### Figura 20

*Cartel de la película Exótica (Exótica, 1994), realizado por James Verdesoto.*



*Nota.* Tomado de *Exótica*, Indika Entertainment Advertising (<https://indika.com>).

#### **3.2.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Este cartel incluye cuatro textos significativos, además de los créditos y algunos logos, como el de la productora Miramax, que aparecen en la parte inferior del cartel con la tipografía de menor jerarquía, y que tienen un valor mayormente informativo. Esto no significa que esta última capa de texto no aporte también alguna información sobre el contenido de la película; por ejemplo, el recuadro que

aparece en la esquina inferior izquierda, donde se indica que la película está calificada como *R*, comunica que la película puede contener lenguaje fuerte, escenas de desnudez y de sexo explícitos, violencia, etc., lo cual, más allá de la precaución legal, aporta información sobre el contenido de la película.

En primer lugar, tenemos el título, que es el elemento de mayor pregnancia del cartel, tanto por su dimensión, que es enorme, como por la posición que ocupa, ya que abarca casi todo el tercio central y está situado delante de la imagen. La tipografía que presenta este es muy similar a la que tiene el título en la película (empezando por el hecho de que ambos aparecen enteramente en mayúscula y redonda). Se trata de una tipografía sin serifa, moderna, con cierto carácter juvenil que concuerda con la historia de una de las protagonistas, Christina (Mia Kirshner), una joven estríper cuyo acto, encima, representa a una colegiala, así como con la historia de otro personaje, esta vez referido: la hija de otro de los protagonistas, Francis Brown (Bruce Greenwood), que ha sido asesinada y presumiblemente abusada sexualmente. Es decir, dos variantes de la inocencia infantil y femenina: una real (la hija de Francis), otra simulada (Christina), al menos en lo que respecta a su profesión (este personaje también presenta de alguna manera esta doble condición, algo que el cartel logra connotar).

Sin embargo, al margen del color, que difiere (la tipografía del título de la película tiene una tonalidad verde, mientras que el título de la película que aparece en el cartel está resuelto en blanco y negro; pero de esto nos ocuparemos más adelante), y del hecho de que no se trata exactamente de la misma fuente, hay otra característica que distingue decididamente al título que aparece en el cartel del que aparece en la película y que le aporta buena parte de su pregnancia. Esta característica es su disposición dual. El título (ver Figura 21) aparece en el espacio de arriba (mitad superior del cartel) de manera normal, e invertido en el espacio de

abajo (mitad inferior del cartel). Una imagen y su reflejo exacto. Por supuesto, esta disposición, que rebasa lo puramente lingüístico (específicamente, escritural) y cruza al plano icónico, condiciona de alguna manera la significación de este plano.

Formalmente se trata de un palíndromo, que configura, como señala Lotman (1996) refiriéndose al uso de esta figura retórica en la lengua rusa, “un dibujo integral, una especie de jeroglífico”. Algo que en el caso de este título es incluso más justo, ya que su disposición cuasi icónica trae a un primer plano una significación otra de un mismo significado lingüístico (el mismo significante se desdobra de manera invertida y esto sugiere connotaciones también opuestas). Sucede así, además, porque el palíndromo activa significaciones culturales muy asentadas. Como señala Lotman (1996), esta figura retórica

tiene muchos sentidos. En niveles más altos, a la lectura contraria se le atribuye una significación mágica, sacra, secreta. En la lectura “normal” el texto es identificado con la esfera «abierta» de la cultura, y en la inversa, con la esotérica. Es indicativa la utilización de los palíndromos en los conjuros, las fórmulas mágicas, las inscripciones en puertas y tumbas, o sea, en los lugares fronterizos y mágicamente activos del espacio cultural: regiones del choque de las fuerzas terrenales (normales) y las infernales (inversas). (p. 23)

Este palíndromo es entonces el encargado en un primer momento de marcar dos espacios diferenciados (después veremos el aporte de los aspectos cromáticos que de cierta manera anclan al título en un oxímoron sin negar la validez del palíndromo): hasta aquí, uno de lectura recta y otro de lectura inversa, sobre todo en el plano de las connotaciones valorativas.

Y esto está en consonancia con el significado lingüístico del título “Exótica”, que en español se tradujo como “Exótica”, pero que, en inglés, además de la acepciones de ‘raro o extravagante’ y ‘extranjero’ (las cuales están implicadas en la

película, ya que en su diégesis aparece una subtrama o historia paralela que trata sobre la importación ilegal de animales exóticos o “from very far away”, como dice el personaje que se encarga de ese negocio: Thomas Pinto, interpretado por Don McKellar), tiene otras acepciones más directamente relacionadas con el sexo. Aunque el Diccionario de la Lengua Española de la RAE también recoge la acepción usada en México de ‘bailarina de cabaré’ (de donde puede que la haya tomado el director Atom Egoyan para titular su película), en inglés tiene acepciones más específicamente sexuales como las que se recogen en el *Urban Dictionary*: ‘a fit or hot girl of non local appearance, typically asian, latin or mixed race (*walking down a busy*)’; ‘a girl who is a freak (sexually) or has dirty thoughts’, y ‘a mix between erotica and exotic’.

Debemos señalar que aquí no estamos contando con el hecho de que este título hace referencia al nombre del club nocturno —un club de stripteas— que funciona como escenario principal de la película. Esta es una información que el cartel no ofrece de ninguna manera —no hay nada en él que aluda a esto—, ni necesita ofrecer, ya que no es necesaria para representar la relación entre el título de la película y su tema, al menos no cuando se trata de ofrecer esta relación de una manera condensada.

Muy relacionado con el título —sin que esto indique ningún orden de lectura— está el texto que aparece en la parte superior del tercio vertical de la izquierda (ver Figura 20). Se trata de un fragmento de la crítica que le hiciera a la película la crítica de cine Caryn James en *The New York Times*. Este texto, que aparece resuelto en mayúsculas iniciales y versalitas (todo en redonda) con una tipografía blanca y sin serifa, funciona como una suerte de *tagline* del cartel. Y, como tal, ancla en cierta medida la “cadena flotante de significados” (Barthes, 1986, p. 35) de la imagen, comprendida en ella todo el plano icónico y cromático: el fondo,

o los fondos, y las figuras, así como los aspectos cromáticos e icónicos del título. Y establece además una relación dialógica —sintagmática— con el significado verbal del título.

El tercer texto significativo es el que se encuentra debajo del título, el cual reza: “The provocative new thriller from acclaimed director Atom Egoyan” (ver Figura 20), haciendo las veces de *copy*. Su tipografía es blanca y se distingue de la de las demás capas de texto sobre todo porque emplea una fuente en cursiva o itálica. Esto, unido a su jerarquía, así como a su posición (inmediatamente debajo del título y yendo de la muñeca de la mano al hombro derecho de la figura invertida, pasando sobre la barbilla), lo dota de una apariencia caligramática de pedestal, o de zócalo más bien, del título, así como de titular de la imagen invertida. Ayuda también el hecho de que, al ser blanco, contrasta cromáticamente tanto con el texto reflejado del título debajo del cual se sitúa, que es negro, como con la figura invertida, que tiene una tonalidad rojiza.

Todo esto, aunque se trata de un texto mayormente de carácter publicitario, informativo y promocional, llama la atención sobre algunos elementos suyos que ayudan a anclar o a explicar la significación, primero del título, y después de la imagen (más allá de que establezca una relación semántica más directa con la figura invertida, sus significados verbales terminan afectando a toda la imagen). Sobre todo, en esa lectura más inmediata que se relaciona con la representación del tema de la película. Se trata de un “suspense —o *thriller*— provocador” nos dice este texto, jugando con “el saber cultural y sociocultural del espectador” (Joly, 2009a, p. 124), que inmediatamente activa las características del género del suspense y los significados del término “provocador”, y los contrasta con los significados verbales, icónicos y cromáticos del título y la imagen. Encima este texto también anuncia que se trata de un filme de Atom Egoyan; por tanto, el *thriller*

tendrá un corte psicológico, con lo que se completa una información básica del tema de la película.

Por su parte, el cuarto texto verbal —la cuarta capa de texto—, el que se ubica en el borde superior del cartel (ver Figura 20), cumple una función eminentemente publicitaria que intenta persuadir —o atraer— al espectador apelando al prestigio que le concede a la película el haber ganado el premio de la crítica en el Festival de Cannes. Esto, al legitimar la película como un producto cinematográfico de alta calidad, ofrece una información, muy marginal, sobre el tema de la película, a saber, que su tratamiento cumple con estándares elevados de calidad artística.

### **Figura 21**

*Título en el cartel de la película Exótica (Exótica, 1994), de Atom Egoyan*



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *Exótica* (1999), realizado por James Verdesoto.

### **3.2.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

Ya hemos visto que lo primero y más notorio de este cartel es la estructuración de dos espacios bien diferenciados (más adelante veremos lo relacionado con los aspectos cromáticos y lo que estos aportan al mecanismo de generación de sentido del cartel), uno que ocupa la mitad superior del cartel y otro que ocupa la mitad inferior. El título se encarga de marcar esto de manera suficiente. Ahora bien, la línea divisoria entre estos dos espacios está marcada, además de por la contraposición del título y su reflejo, por las divergencias entre las figuras, así como por los cambios cromáticos entre los dos espacios.

Pero ahora, más allá de que el título asuma un estatuto cuasi icónico, lo que nos interesa es analizar las figuras que ocupan estos espacios. Se trata, como es evidente (ver Figura 20), de la misma figura; sin embargo, la figura que ocupa el espacio de la mitad superior del cartel aparece cabeza arriba y volteada hacia la derecha, mientras que la de la mitad inferior aparece cabeza abajo y volteada hacia la izquierda. Por una parte, como sucede con el título, es como si la figura de abajo representara el reflejo enantiomórfico (Lotman, 1996) de la de arriba, y por la otra — sin renunciar a este significado—, es como si negara esta especularidad. El que no se siga la asimetría especular (la figura de abajo, a diferencia del reflejo del título, no es el reflejo especular propiamente dicho de la figura de arriba, ya que no invierte la simetría de derecho-izquierdo) convierte de alguna manera a las dos figuras en una suerte de oxímoron, aun cuando hasta aquí (faltan todavía las connotaciones que aportan los colores a las imágenes, pero adelantamos que estas refuerzan la contradicción, hasta cierto punto) solo sea porque se oponen en su orientación espacial, una figura cabeza arriba y la otra cabeza abajo, y porque a la vez rechazan la especularidad que esta orientación opuesta debiera otorgarles (la de arriba está volteada hacia la derecha, mientras que la de abajo hacia la izquierda, cuando debieran estar volteadas las dos hacia el mismo lugar), máxime cuando parece fijada por la especularidad del título. Debemos aclarar que hablamos de oxímoron en lugar de antítesis visual porque, como señala Joly (2009a, p. 113), aquí se acercan los términos antitéticos para lograr “una significación global” sin prescindir, no obstante, de “los valores opuestos en cada uno de los términos”.

Y, por supuesto, también se establece una relación oximorónica entre esta especularidad del título y la no especularidad de la imagen (de las dos figuras, que, como veremos, nunca pierden la significación de ser una y la misma).

Esto, además, apunta hacia otra figura retórica marcada por la relación simetría-asimetría. Hablamos nuevamente del palíndromo. El hecho de que se invierta la figura y se conserve exactamente la misma figura, ya que no se cambia la lateralidad, la relación derecha-izquierda, tiene dos connotaciones muy puntuales en la significación.

La primera, paradójicamente, la acerca a un refuerzo del efecto del oxímoron. De esta manera, la misma figura adquiere connotaciones contrarias según su orientación.

Y la segunda es dotar a la imagen de un carácter simbólico, que, como señala Lotman (1996, p. 22) refiriéndose al uso del palíndromo en la lengua rusa, activa “la visibilidad y la integralidad” de la imagen, y por tanto de sus significados.

Fuera de la orientación, tenemos que la figura (al hablar de una necesariamente estamos hablando de las dos) solo abarca el busto de la actriz Mia Kirshner en el papel de Christina. Esta sinécdoque visual es suficiente para representar la figura completa, es decir, el cuerpo completo del personaje, esfuerzo que le toca realizar al espectador.

Ahora bien, este busto aparece, además, completamente desnudo (la ausencia de cualquier aditamento, sea este una joya o cualquier otra cosa, no hace más que enfatizar la desnudez), lo cual, apoyándose en la sinécdoque visual que alude a todo el cuerpo, sugiere la desnudez total. De nuevo los significantes oximorónicos, que se resuelven en ambigüedad: la mano izquierda de la figura, la única que aparece en el cuadro, parece relajada, formando un mudra casual<sup>9</sup>, pero

---

<sup>9</sup> Véase que la figura, también “casualmente”, se señala a sí misma —específicamente a sus ojos, que son “el espejo del alma” no lo olvidemos— como si se enroscara a la manera de una serpiente, y esto, reforzado por los triángulos con el vértice superior invertido, es decir, con la base arriba y la cumbre abajo, que forman el brazo derecho y el antebrazo izquierdo, y dentro de este la sombra en el pecho, tiene significaciones simbólicas muy complejas cuya dilucidación excede el propósito de nuestra tesis, baste señalar que apuntan a la energía o fuerza vital del ser humano en estado de reposo, estática, de la cual emana toda la actividad individual, y por supuesto al principio femenino (Woodroffe, 1979).

los brazos parecen ocultar intencionalmente el pecho (la sombra que parte desde el cuello y se oscurece en el pecho enfatiza este ocultamiento). Tenemos así que la desnudez del torso es una sinécdoque de la desnudez general. Y la desnudez tiene connotaciones sexuales muy evidentes, las cuales, como hemos visto, son ancladas por los textos verbales.

Pero hay algo más, al duplicarse esta figura en la mitad inferior del cartel parece como si se completara el cuerpo —un ser híbrido con partes de sí mismo—, y así, independientemente de las connotaciones decisivas que aportan los colores, se recalcan las oposiciones oximorónicas y se alude a un cuerpo dividido pero un solo cuerpo: un sujeto escindido, que a la vez es sujeto y objeto. Y se problematizan el cuerpo y la mente como sujetos y objetos de deseo.

Por otra parte, estas figuras juegan con la representación iconográfica de las divinidades hinduistas, específicamente las femeninas, toda vez que esta es una referencia clave en la diégesis de la película, para aludir tanto a lo erótico como a lo exótico. (Precisamente una de las secuencias iniciales de la película, que se desarrolla en el club nocturno Exotica, presenta un baile erótico basado en la diosa Kali, y la música que pone el DJ, Eric —Elias Koteas—, es un mix con música hindú). Así, las formas que sobresalen —la cabeza, el hombro derecho, la mano— en las dos figuras forman un atractor que evoca los múltiples brazos (muchas veces cuatro) con que suelen representarse las divinidades hinduistas, y conecta con la forma de la esvástica. Todo esto alude al movimiento en general y a la danza en específico, que es uno de los elementos recurrentes en la película (como mismo lo es la apelación a los componentes eróticos propios del hinduismo, así como a las connotaciones exóticas que este tiene en Occidente), solo que en ella toma la forma de bailes de striptease, lo mismo privados que en un escenario. Según Darke (2000),

el canadiense Atom Egoyan, el director del filme, “quería estructurar la historia como un striptease”, y de cierta manera el cartel terminó representándolo.

Ahora bien, más allá de la consabida connotación de femineidad y de sensualidad, las líneas curvas de las partes distales o sobresalientes de la figura, la cabeza, la mano, el hombro derecho, pero también las orejas —en plural porque todo está duplicado—, los labios, los ojos, las cejas, etc., le confieren a la figura la forma de una suerte de esvástica espiral. El atractor es obvio. De hecho, remite a usos más evidentes como el que tiene en el cartel realizado en 1973 por Wiktor Górka para la película *Cabaret* (1972) de Bob Fosse (ver Figura 22), donde claramente denota al mismo tiempo el *show* del personaje principal, la vedette Sally Bowles, en el cabaret Kit Kat Club, y las marchas de las tropas hitlerianas. Una intención —un sentido— similar es la que tiene este atractor en el cartel de Verdesoto: sugerir el movimiento —una sugerencia a la que también contribuyen los claroscuros del fondo— y así aludir al baile erótico que es una de las constantes de la película. Digamos, que esta es una connotación que caería dentro del “sentido obvio” (Barthes, 1986, p. 51) del mecanismo generador de sentido del cartel.

Más allá está el hecho de que esta sugerencia de movimiento, rozando ya el “sentido obtuso” (Barthes, 1986, p. 51 y 52), parece proporcionarle a la imagen la posibilidad de rotar y trastocar incesantemente, como en una suerte de fenaquistoscopia, las orientaciones de las figuras hasta confundirse en la representación y fundir la máscara con lo real.

Por otra parte, el oxímoron más radical, por autorreferativo, es el que se da entre la condición de símbolo, de modelización simbólica (Villafañe, 2006, pp. 37 y 38), que configura su dispositivo generador de sentido, y que tiene un grado de abstracción o de generalización muy alto, y la representación fotográfica, una

modelización representativa (Villafañe, 2006, pp. 36 y 37), que individualiza o cristaliza hasta casi nombrar.

En ella, en la fotografía, más que la boca, apenas abierta, los labios, los dientes, que aparecen en una pose estudiadamente sensual, atraen, como una suerte de “punctum” (Barthes, 1989), los ojos. La mirada de reojo revela una elipsis con varias connotaciones. Esos ojos dan la impresión de estar más vivos, de ser más reales, porque se han movido para mirar al espectador (más adelante veremos los significantes que aportan a esta significación la iluminación y el enfoque). Esa mirada es el resultado de una acción. De hecho, es una acción. Los ojos que miran de frente solo denotan el acto de mirar; sin embargo, los ojos que miran de reojo connotan además el movimiento que se ha realizado y el esfuerzo que se realiza para mirar. Parece entonces haber una voluntad de mirar al espectador. Y eso es la “realidad”.

Las representaciones simbólicas tradicionales, los símbolos tradicionales, de todas las culturas siempre han usado los soportes del dibujo, el grabado, la pintura, por lo que siempre han sido espacios semióticos, espacios altamente codificados, mientras que la fotografía, como dijera Barthes (1986, p. 13), “es el *analogon* perfecto de la realidad”, y como tal “un mensaje sin código”. Por supuesto, hay que contar con el hecho de que esta fotografía es el *analogon* (modelización representativa) no de una persona sino de un personaje. Y entonces se resuelve el oxímoron, o se completa.

Por último, queremos referirnos a la relación intertextual que establece la doble figura del cartel con otra modelización icónica, que es, sin dudas, la cita o recuperación más evidente en el plano icónico. Nos referimos a la reproducción (modelización representativa de otra modelización icónica) que hace la doble figura

del cartel de la figuración doble que aparece en barajas como la alemana, la francesa, la inglesa.

Las cartas de las damas serían la asociación más plausible: las analogías entre las dos figuraciones —la del plano icónico del cartel y la de las damas o reinas, por ejemplo, de la baraja inglesa, que si no es la más difundida, es una de las de mayor difusión—, son incuestionables (ver Figuras 20 y 23): dualidad de la figura dispuesta verticalmente respetando la relación derecha-izquierda (ninguna de las dos imágenes es exactamente el reflejo especular de la otra); modelización representativa del torso de figuras femeninas, e incluso, como sucede generalmente con la reina de picas, una misma orientación (la figura de arriba está vuelta hacia la derecha y la de abajo, hacia la izquierda).

Pero este atractor se puede actualizar también con otra carta: el rey de picas. ¿Por qué concretamente esta carta? La razón es muy simple: esta carta representa al rey David, lo que relaciona esta figura con otra modelización simbólica: la de la estrella de David o sello de Salomón (ver Figura 24), asociación esta que las mismas figuras del cartel —el plano icónico— sugieren, ya que ellas pueden ser reducidas a dos triángulos: uno con el vértice superior hacia arriba y la otra con el vértice superior invertido. Entre estas dos figuras, además, forman un rombo, el cual, según Chevalier (1986), es un símbolo femenino que tiene, entre otros, un sentido erótico.

En cuanto a la significación del sello de Salomón, como la de cualquier símbolo que modelice conceptos metafísicos y religiosos, es muy compleja (máxime cuando una característica esencial de estos símbolos es la de sugerir muchas veces lecturas contrapuestas, o complementarias, según el nivel o el punto de vista desde que se les considere, así, por ejemplo, un triángulo con el vértice superior invertido puede representar el corazón y el cáliz, modelizaciones representativas del

simbolismo del Santo Grial, pero también el sexo femenino, y puede tener un carácter positivo o negativo), pero, de manera general, “la estrella de seis brazos, con sus dos triángulos invertidos y enlazados (sello de Salomón) simboliza el abrazo del espíritu y la materia, de los principios activo y pasivo, el ritmo de su dinamismo” (Chevalier, 1986).

Como señala Villafañe (2006, pp. 37 y 38), “en las imágenes que cumplen una función simbólica existe un doble referente: uno figurativo y otro simbólico. Dichas imágenes actúan, por tanto, en primer lugar como representaciones y en última instancia como símbolos”. De esta manera, la apelación a la figuración de la baraja activa, por un lado, la isotopía del azar (asociación que se establece a partir de la condición de juego de azar de las barajas), que es la connotación más inmediata, y, por otro lado, el simbolismo que esta figuración modeliza, desde las connotaciones adivinatorias (asociación que se establece a partir del uso de las barajas en la cartomancia) hasta los significados simbólicos que se le atribuyen convencionalmente.

Tenemos así que en el plano icónico se condensan referencias simbólicas que, a la vez que en cierto nivel logran modelizar las ideas que se tematizan en la película, propone una lectura que excede la semiosis publicitaria, incluso para un cartel de cine, es decir, para un medio publicitario cuyo objeto —o producto— promocional es una obra de arte.

**Figura 22**

*Cartel de la película Cabaret (1972), realizado en 1973 por Wiktor Górka*



*Nota.* Tomado de *KABARET*, por Internacional Movie Poster  
<https://www.benitomovieposter.com/catalog/kabaret-p-6273.html>

**Figura 23**

*Reina o dama de picas*



**Figura 24**

*Estrella de David o sello de Salomón*



### ***3.2.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo***

#### ***Fotográfico***

En el plano del color se redunda en la ambigüedad oximorónica que se plantea en el plano icónico, y que, como ya vimos, es anclada por el texto que

contiene la valoración de la crítica de cine Caryn James publicada en el New York Times, específicamente por la línea que reza “Nothing Is What It Seems (“Nada es lo que parece”).

Veamos primero el contraste entre el color del título en la película y en el cartel. La secuencia de apertura en la que se muestra el título de la película presenta un paneo a lo largo de la pared de un recinto, que unas secuencias después identificamos como una parte del club nocturno Exotica. Esta pared tiene vegetación —presumiblemente artificial, aunque esto no se determina nunca en la película— delante de ella y también pintada en ella. El título de la película, como todos los créditos de apertura, entonces se presenta en verde, que es un color asociado a la naturaleza, la juventud, la inocencia y la esperanza, pero también es un color frío con connotaciones negativas como la envidia, el rencor y los celos, que lo acercan a lo malvado.

El texto del título en el cartel, sin embargo, resuelve esta ambigüedad binariamente, mediante una antítesis visual producida por los colores blanco y negro. El título, como ya hemos visto, está dispuesto en el cartel de manera doble: el de la mitad superior aparece en blanco, mientras que su estricto reflejo especular (imagen invertida) aparece en negro en la mitad inferior. Y así el color del título redunda en la designación de un espacio positivo y otro negativo, con todas las isotopías tradicionales que ellos evocan: día versus noche, luz versus tinieblas, bien versus mal, etc.

Ahora bien, estos dos espacios en que se divide el cartel presentan un fondo gris muy oscuro (el contraste con el color negro del título invertido evidencia este tono); pero el de la mitad superior tiene tonalidades azules, mientras que el de la mitad inferior tiene tonalidades rojas, ambos en correspondencia con el color que predomina en la imagen del personaje en la mitad correspondiente. Es una manera

de marcar la diferencia entre los dos espacios, de contrastarlos. No obstante, la ambigüedad no se resuelve completamente, ya que la analogía del color que predomina en los dos fondos (gris muy oscuro de una misma intensidad y valor), así como las asociaciones contradictorias que pueden evocar las tonalidades azules y rojas, siguen reproduciéndola.

De cualquier manera, las tonalidades de estos fondos parecen emanar de las figuras, como si fueran reflejos o contaminaciones de ellas (véase que, incluso, el cabello de las figuras se difumina en el fondo). Y es que es en las figuras donde estas tonalidades predominan, la azulosa en la figura de la mitad superior y la rojiza en la de la mitad inferior. Es en las figuras, por tanto, donde se plantea la oposición más significativa entre los colores, dada en primer lugar por el contraste entre una tonalidad fría (azulosa) y otra cálida (rojiza), así como por el contraste entre complementarios; y en segundo lugar por las connotaciones que fijan. Se debe tener en cuenta que, como señala Wong (1992), aquellos “tonos que no están separados exactamente en 180° en el círculo de color son considerados tonos *casicomplementarios* y tienen efectos similares a los tonos complementarios” (p. 77).

Ahora bien, apoyándose en la orientación, que en gran medida ancla sus significados, esas tonalidades rojizas aluden al fuego y las pasiones, pero al fuego del infierno o demoníaco, a las isotopías de la perversión, de la lujuria y de las bajas pasiones; mientras que las azulosas aluden a la isotopía de la inocencia. Esto, sin descartar la posibilidad contraria, que siempre está implícita en el símbolo: al cambiar las orientaciones, el rojo puede cargarse positivamente y aludir a las isotopías de la vida y el amor; mientras que el azul puede cargarse negativamente y aludir a la isotopía de la frialdad (distanciamiento, doblez), y, en definitiva, a la máscara (ocultamiento, disfraz, personaje).

Esta oposición, apoyada por el plano icónico y el textual —lingüístico—, funciona finalmente como un oxímoron cuya función es, más que nada, la de definir los términos opuestos que se armonizan, o que se fusionan, completando la información sugerida por el plano icónico y el título, así como la apuntada por los colores de este último. Los colores de las dos figuras que conforman la imagen vienen como a especificar las connotaciones que tienen los colores del título y hasta los significados del mismo texto del título.

Una función también muy importante juegan la iluminación, el ángulo fotográfico y el enfoque. Son ellos los que procuran la complicidad del espectador hasta convertirlo en una suerte de voyerista, en un participante del *show*. La figura que nos observa directamente es la de arriba, dado que es la que está a nivel —ángulo normal o neutro—, pero sentimos la atracción de la de abajo. Su mirada pesa como si se tratara de un atractor que al mirarlo o detallarlo se rehiciera en el cartel y en la mente, exigiéndonos la inversión de un esfuerzo en su reconstrucción. En ambas figuras, son los ojos, sobre todo, con esa mirada de reojo que, como ya hemos señalado, connota o presume un movimiento y un esfuerzo —los que ha realizado para mirarnos—, los que nos atraen como espectadores. Y son, así mismo, los que nos convierten en cómplices. Y la complicidad, por supuesto, es una de las intenciones centrales del cartel a diferentes niveles, a saber: a nivel del mensaje publicitario, es decir, heterónimo, para persuadirnos, y a nivel del mensaje estético, es decir, autónomo, para dialogar.

Pero esto es, además, y de manera muy puntual, un efecto de la nitidez y la iluminación con que aparecen los ojos, las cuales contrastan leve pero significativamente con las del resto del cuerpo, que aparece ligeramente desenfocado —en algunas partes el fuera de foco es más pronunciado— y recorrido por sombras. Y, asimismo, es un efecto del resaltado especular —los puntos de luz

que aparecen en las pupilas—, que acaso les otorga tridimensionalidad y enfatiza su movilidad.

Las sombras, el juego de claroscuros, les dan volumen a las figuras. Y el fondo como que adquiere la condición de forma, por los cambios de tonalidades y porque el contorno de la doble figura del busto de la actriz Mia Kirshner en el papel del personaje de Christina a ratos se difumina en el fondo, sobre todo en la parte del cabello, pero también en la parte de la clavícula junto al cuello (de hecho, casi todo el hombro izquierdo presenta cierta difuminación de su contorno) y en la parte del antebrazo, con lo que el fondo —o los fondos— da la impresión de ser una extensión de las figuras, e incluso por momentos parece envolverlas.

### ***3.2.4 Análisis del Equilibrio de la Composición***

Hemos visto que el énfasis, esa “fuerza de cohesión” (Barthes, 1989, p. 77), marca toda la composición del cartel; sin embargo, se trata del énfasis en la ambigüedad vehiculada por una composición oximorónica en diferentes planos y niveles. Todo lo cual conduce a una apertura de la significancia.

Si giramos el cartel 180 grados, aparece una imagen muy curiosa (ver Figura 25). La figura que antes ocupaba el tercio inferior, obviamente, ahora ocupa el superior, pero mira al espectador como a través de un filtro rojizo. El espectador lee el título invertido, abajo pero delante de la figura. Y la impresión que esto le produce es la de ser él el reflejo de la figura. Incluso da la impresión de que el color rojizo le pertenece al espectador y no a la figura, es decir, que este color está del lado del espectador y no del de la figura. De pronto, el doble, el paradójicamente inexistente, es el espectador. Y esto independientemente de su género o su edad: siempre va a ser el doble enantiomórfico, el otro. Y, como señala, Lotman (1996, p. 73), esto “crea un campo de amplias posibilidades para la modelización artística”. Pero,

además, se apela a la significación contraria, también socioculturalmente avalada, la del espejo como reflejo de la realidad, como copia fiel. Y así se opera la identificación del espectador con la imagen.

Parece que propusiéramos con esta inversión un *ready-made* (la conversión de un objeto no artístico en artístico; véase incluso que, aunque los textos netamente publicitarios no desaparecen, su legibilidad se dificulta hasta el punto de mermar su efectividad publicitaria), y sería así si el cartel no incluyera esta posibilidad dentro de su mecanismo generador de sentido. Pero la incluye (ya habíamos hablado de que el movimiento, incluida la posibilidad giratoria, está implícito, y, más que eso, connotado por sus significantes icónicos), y, por tanto, complejiza el mensaje rebasando la función publicitaria.

En cuanto al equilibrio de la composición, siguiendo la regla de los tercios, las cabezas se ubican en el centro, una del tercio superior y la otra, del inferior. Las manos (con parte de los antebrazos) y los hombros derechos se ubican en los tercios laterales, dando una impresión continua de verticalidad.

Por otra parte, Lotman (1996, p. 24) señala que

N. Tarabukin descubrió una ley de la composición pictórica según la cual el eje de la diagonal que va del ángulo inferior derecho del cuadro al ángulo superior izquierdo crea un efecto de pasividad; y el eje contrario —del ángulo inferior izquierdo al superior derecho—, un efecto de actividad y tensión.

De acuerdo con esto, la imagen del cartel presenta las cabezas inclinadas en la diagonal izquierda-derecha, y los hombros derechos con una parte del brazo inclinados en la diagonal derecha-izquierda. Este equilibrio entre la actividad, la tensión y la pasividad refuerza la ambigüedad. La posición de las manos y parte de los antebrazos (continuada en el espacio contrario por el hombro derecho) crean ejes casi verticales que enfatizan esta impresión como enmarcando la figura. Téngase en cuenta además que, como señala Joly (2009b, p. 124), las líneas y las formas tienen una significación histórico-cultural o sociocultural, es decir, una significación que se ha ido asentando a lo largo de la historia con la práctica de la representación visual, y, así, estos ejes verticales, toda vez que una mano está dirigida hacia arriba y la otra hacia abajo, se asocian con los significados contrapuestos de ascenso y caída, y de una manera enfática, porque el ascenso se produce por la derecha y la caída por la izquierda (véase que tradicionalmente la derecha se carga con semas positivos, mientras que la izquierda se carga con semas negativos). Véase, además, que de esta manera la imagen del cartel aproxima más su forma a la del rey de picas (ver Figura 26) que, como ya habíamos señalado, simboliza al rey David y finalmente al hexagrama o estrella de David —también llamado sello de Salomón—, con lo que redundando en su simbolismo especular o de inversión (la diferencia más significativa a nivel simbólico entre ambas imágenes es que la figura del rey de picas es masculina y la del cartel es

femenina, lo que introduce la relación masculino/femenino). Por supuesto, en un nivel más inmediato esta asociación alude al juego, al azar, a la incertidumbre.

El recorrido de la lectura de este cartel nos lleva primeramente al título. El espacio y la posición que ocupa —la mayor parte del tercio central del cartel y delante de la imagen—, su disposición enantiomórfica, el hecho de que esté formado por una sola palabra, la jerarquía de su tipografía y sus colores le otorgan a este elemento la mayor pregnancia.

Así, se parte de la disposición del título, que define dos espacios opuestos reforzados, además, por el contraste de colores entre el blanco y el negro, que, como señala Wong (1992, p. 26), es el más acentuado, y que en este caso connota la oposición entre las isotopías del bien y del mal (la luz y las tinieblas, la pureza y la impureza, la inocencia y la perversión, la vida y la muerte, etc.), así como por el contraste de su significado lingüístico.

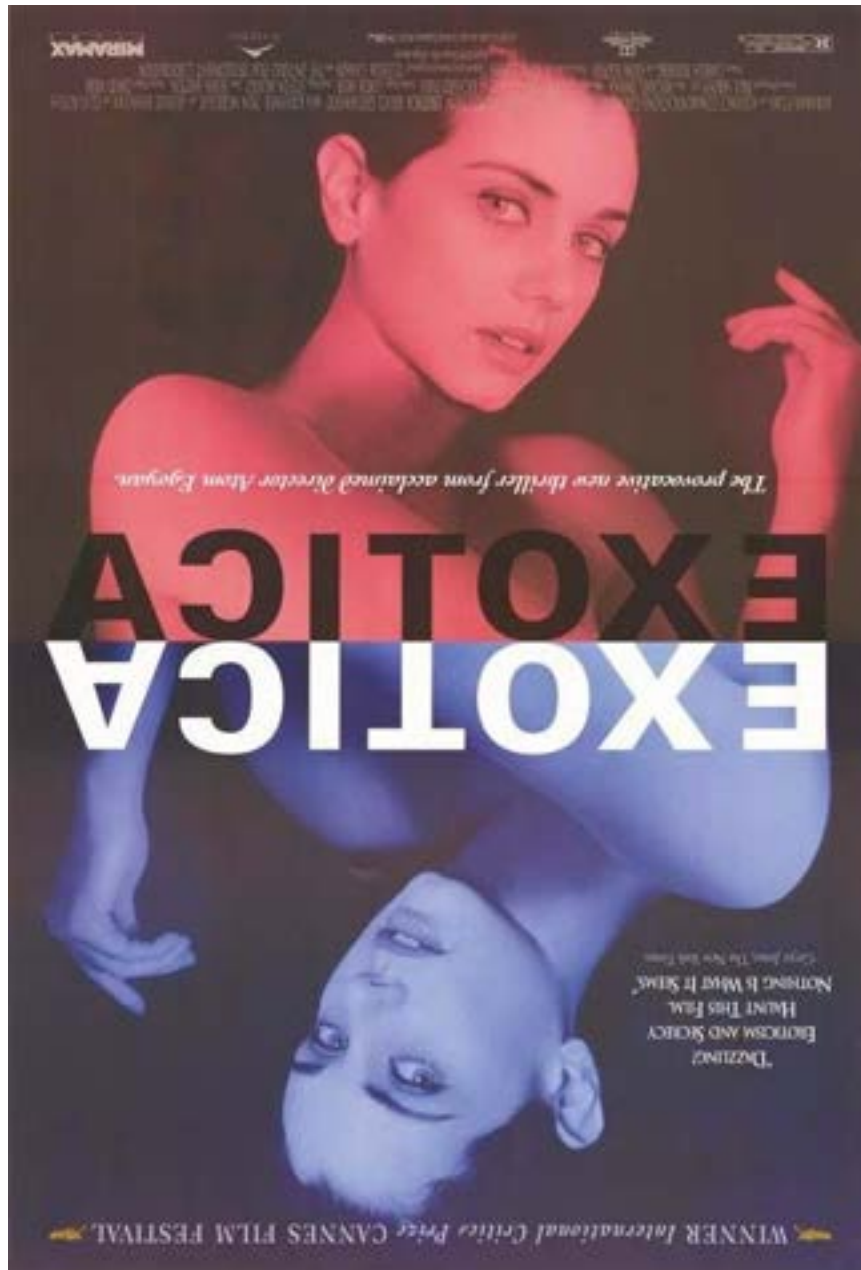
Luego se pasa a las figuras donde la lectura gana en precisión. El busto semidesnudo de una joven, que por elipsis suponemos completamente desnuda, en tonalidades azules, parece reflejarse en una tonalidad complementaria —rojiza— en la mitad inferior. El oxímoron que postula este contraste de colores, así como la orientación invertida, es negado por la lateralidad. El fondo potencia los contrastes (de complementarios y de temperatura) de las dos figuras, cuyas extremidades (incluidos los hombros que sobresalen) asumen formas que se asocian al simbolismo hinduista (la esvástica, los brazos de Kali).

De aquí pasamos a los textos, el que funciona como *tagline*, sobre todo, sirve de anclaje (Barthes, 1986, pp. 35-37) a los significados de la imagen: erotismo y secretismo, nada es lo que parece. Y la lectura termina después de un giro de 360 grados —o muchos giros, pero siempre de 360 grados— en el mismo pero otro

lugar ante una mirada que observa fija al espectador arriba y abajo al mismo tiempo —en una acrobacia sexual y danzarina—, y lo interpela en calidad de máscara.

### Figura 25

*Cartel de la película Exótica (Exótica, 1996) invertido 180 grados*



**Figura 26**

*Carta del rey de picas de la baraja francesa*



### ***3.2.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine***

Como hemos señalado antes, la categoría fílmica de la película aparece enunciada en uno de los textos del cartel: se trata de un *thriller*, “provocador”, además, lo que le aporta cierto matiz o connotación sensual, si es que no sexual. En este mismo texto se identifica además al director de la película, Atom Egoyan, con lo cual los espectadores familiarizados con sus películas anteriores pueden inferir que se trata de un *thriller* psicológico. Pero los espectadores no familiarizados con el cine de este director también pueden inferir esto, aunque a partir de otros elementos.

El texto que hemos determinado que funciona como *tagline* especifica el tema general de la película: trata sobre erotismo y secretismo, y evidentemente, dado que se dice que “nada es lo que parece”, se tratará de un *thriller* psicológico.

Por otra parte, el título, tanto por su significado lingüístico (‘cosas exóticas’ o ‘exotismos’, independientemente de que el espectador sepa o no que ese es el nombre del club nocturno de la película) como por su dualidad gráfica y cromática, redunda en la significación de la ambigüedad, de las luces y las sombras, de la duplicidad y del secretismo.

A su vez, la imagen, o el plano icónico, habla de oposición, de elementos contrapuestos que se resuelven en ambigüedad: inocencia y perversión, sexo y lujuria, cuyos atractores más inmediatos son la desnudez de la figura femenina y el gesto entre tímido y descarado con que la exhibe (véase que el DJ Eric interpretado por Elias Koteas describe al personaje de la colegiala estríper que interpreta en la diégesis de la película el personaje de Christina como “a sassy bit of jailbait”, lo que bien mirado es una expresión oximorónica). Se trata entonces de un *thriller* psicológico en el que están implicados el sexo, la simulación y las máscaras.

### **3.3 Cartel de la Película *The English Patient* (El Paciente Inglés, 1996)**

En el cartel (ver Figura 27) de la película *The English Patient* (El Paciente Inglés, 1996), del director británico Anthony Minghella, todos los textos, a excepción de los créditos, aparecen con una tipografía de color blanco, y generalmente sin serifas, y casi todos, exceptuando el *tagline* (“In love, there are no boundaries”), en mayúsculas. Sucede lo contrario con las jerarquías, las cuales difieren en todos los textos.

La imagen de este cartel está dominada por el primer plano de la pareja protagonista de la película (el conde László Almásy, interpretado por el actor Ralph

Fiennes, y por Katharine Clifton, interpretada por la actriz Kristin Scott Thomas) besándose. En la esquina superior izquierda, tras la pareja, hay un pequeño espacio iluminado donde aparece una parte del sol.

Esta imagen fue creada expresamente para el cartel, es decir, no corresponde a ningún fotograma de la película. Su intención: sintetizar las ideas principales de la película, sugerir el género, anunciar, atraer. Esta imagen sensual, resuelta en tonalidades ocre, como mismo lo hace su textura, que simula la arena, logra evocar el desierto, que es una de las principales locaciones en las que se desarrolla la historia de esta película, precisamente en la que se desarrolla la mayor parte de la historia de amor de la pareja protagonista.

La imagen de esta pareja en una monocromía ocre, con sus claroscuros, y esa textura arenosa, todo lo cual parece simular una estatua de arena, con un sol ardiente detrás que insiste en la significación por metonimia del desierto, resulta una figuración exacta del amor tormentoso que se narra en la historia de la película, un amor sin límites, como declara el *tagline* “In love, there are no boundaries”, y tal vez por ello un amor hecho de encuentros y desencuentros, con final trágico.

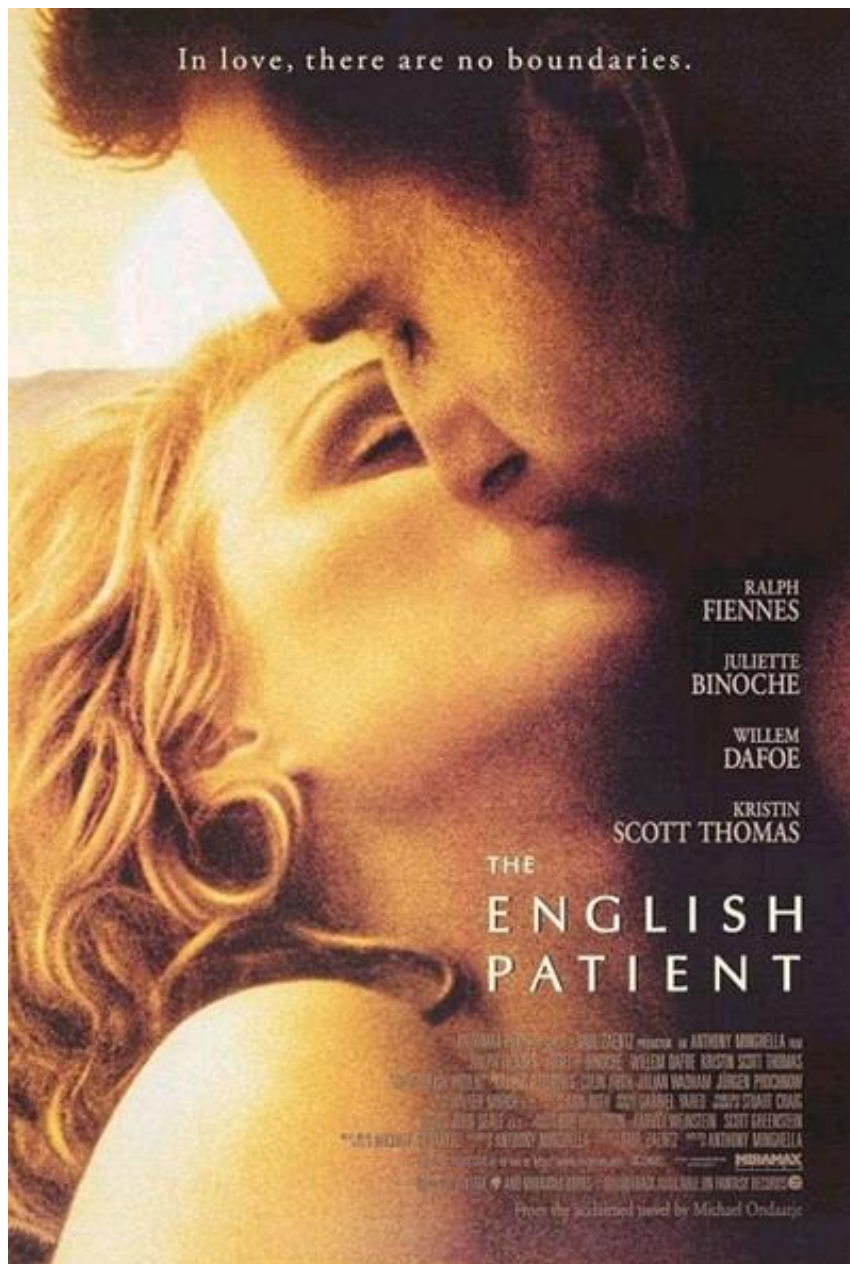
Igual que en el cartel, en el *teaser poster* (ver Figura 28) Verdesoto procura una composición que no aparece exactamente así en ningún fotograma de la película y que logra condensar su idea principal.

La paleta cromática de este *teaser poster*, que en diferentes tonalidades recorre desde el personaje del conde László Almásy —interpretado por el actor Ralph Fiennes—, quien aparece a la izquierda de la composición, respetando la regla de los tercios, hasta el fondo, alude a una situación crepuscular. El sol ilumina la parte frontal del personaje —algo que se advierte en la luz que contornea casi toda su figura—, el cual da la espalda a la cámara en una suerte de plano americano (decimos “una suerte” porque deja por encima de la cabeza del

personaje un espacio mayor del habitual en este tipo de plano, como para llevar al *tagline*: “In memory, love lives forever”; véase que este encuadre centra la atención en la acción que realiza el personaje a la vez que deja ver en el fondo una de las locaciones más recurrentes de la película: el desierto, figurado por las dunas y por la paleta cromática, una monocromía ocre), y al mismo tiempo mira hacia atrás como en clara alusión al flashback que estructura la narración de la película.

## Figura 27

Cartel de la película *The English Patient* (El paciente inglés, 1996), realizado por James Verdesoto



Nota. Tomado de *The English Patient*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/the-english-patient/>)

**Figura 28**

*Teaser poster de la película The English Patient (El paciente inglés, 1996)), realizado por James Verdesoto*



Nota. Tomado de Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/the-english-patient/>).

### **3.3.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Sin dudas, el cartel de la película *The English patient* (*El paciente inglés*, 1996) constituye uno de los carteles de cine más sobrios y clásicos de James Verdesoto (ver Figura 27). “Sobrio” por diversos motivos, entre los cuales destaca la

tipografía empleada, sus fuentes, colores, jerarquías, así como la cantidad de textos que presenta. “Sobrio” al punto de que casi se equipara al *teaser poster* también realizado por Verdesoto para esta película (ver Figura 28). Y “clásico” porque se atiene en lo elemental, descartadas las particularidades de la película que anuncia, a las exigencias de composición de los carteles de cine para el género del drama romántico, las cuales se resuelven principalmente en la imagen idealizada de la pareja protagonista de la historia en una pose que revela dramáticamente su intimidad, así como en el contraste que con ella establece la tipografía, sobre todo del título. Como señala López (2015), las tipografías más sobrias en estilo hacen que se preste mayor atención a los fondos. De aquí que, en las últimas décadas, predominen además las tipografías blancas o negras.

Así encontramos que en este cartel todos los textos, a excepción de los créditos en la parte inferior del cartel, presentan una tipografía de color blanco y, o bien sin serifas, o bien con serifas no muy pronunciadas. Y, así mismo, todos los textos, a excepción del *tagline* que reza: “In love, there are no boundaries” (ver Figura 29), están resueltos en mayúsculas. Ya las jerarquías varían: cada texto presenta una distinta. Tampoco son muchas, cuatro en total, que es el número de textos que aparecen en el cartel. Y la de mayor jerarquía, como es usual, es la del título de la película.

El título es desarrollado a partir de una tipografía propia creada para este cartel, y bastante sencilla. Esta tipografía sin serifas contrasta con la imagen, que es muy emocional. Como señala Verdesoto (como se citó en Vinuesa, 2013), si se hubieran utilizado unas serifas demasiado evidentes, el cartel de la película podría haber creado la percepción de que se trataba de una película manipuladora. Su color blanco y el estar todo en mayúscula contrasta con el fondo.

De igual manera sucede con el *tagline* “In love, there are no boundaries”, ubicado en la parte superior, con la diferencia de que este aparece en forma de oración (mayúscula inicial y terminado con un punto final).

En general, y aparte del *tagline*, que aprovecha el fondo oscuro de la parte superior, los demás textos se ubican en la parte derecha del cartel para contrastar con las tonalidades más oscuras que tiene el fondo en esa parte.

### Figura 29

*Tagline del cartel de la película El paciente inglés (1996)*



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *El paciente inglés* (1996), realizado por James Verdesoto.

#### **3.3.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

En el plano icónico, la imagen de los protagonistas (los personajes del conde László Almásy y de Katharine Clifton, interpretados respectivamente por los actores Ralph Fiennes y Kristin Scott Thomas) cobra la mayor relevancia en el cartel. De hecho, el primer plano de la pareja protagónica besándose ocupa casi todo el espacio del cartel, con la excepción del fondo que se deja ver en la esquina superior izquierda. Hay que señalar que esta imagen no corresponde a ningún fotograma de la película, sino que ha sido creada especialmente para el cartel a fin de lograr esa imagen “representacional” de la película a la que se refiere Verdesoto (como se citó en Sierra, 2017) cuando afirma que “si la imagen es muy literal no vivirá mucho más allá del estreno de la película, pero si es representacional vivirá por siempre en la memoria”. Y se trata, por supuesto, de una pose ficcional: son los personajes protagónicos, el conde László Almásy y Katharine Clifton, quienes se besan (ver Figura 30), como si se tratara de una extensión de la diégesis de la película.

Por si fuera poco, esta fotografía aparece resuelta en tonalidades ocre, y ha sido difuminada y tratada hasta lograr una textura que, junto con la monocromía ocre, alude a la arena del desierto, ya que uno de los ambientes o escenarios principales de la película es el Sahara (en su parte egipcia). Y así los personajes semejan estatuas de arena, acaso como una figuración del amor que es el tema principal de la película, y, además, de un amor que se desenvuelve entre luces y sombras para terminar en la disolución, en la arena del desierto, en ese mismo desierto en el que surgió, y que Verdesoto reitera dejando ver en el fondo una parte del sol (en la esquina superior izquierda, tras los personajes), apenas un pequeño sector de él, que funciona también como metonimia del desierto (ver Figura 31).

### Figura 30

*Comparación entre la fotografía del cartel y un fotograma de la película El paciente inglés*



*Nota.* Arriba: imagen extraída del cartel de la película *El paciente inglés* (1996), realizado por James Verdesoto. Abajo: Fotograma de la película *El paciente inglés* (1996), dirigida por Anthony Minghella.

## Figura 31

*Locación. Desierto*



*Nota.* Tomado de Descartes no fue al cine (<https://www.descartesnofuealcine.com/2020/02/17/toma-7-el-paciente-ingles/>).

### **3.3.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo**

#### **Fotográfico**

Ya hemos visto que en este cartel la imagen recoge a los personajes protagonistas en un primer plano. Así mismo, hemos señalado que la imagen se resuelve en una monocromía de tonalidades ocre, que alude al desierto en el que se desarrolla buena parte de la historia de la película, en Tozeur, al sur de Túnez, cuyos territorios se caracterizan por estas arenas ocre (en la Figura 32 se puede apreciar la paleta de colores de la película). Ahora bien, sucede algo singular en cuanto a la iluminación. La imagen del sol, que como ya sabemos redonda aquí en la significación del desierto, aparece a las espaldas de Katharine Clifton y al lado derecho del conde László Almásy; sin embargo, las zonas iluminadas y las sombras que aparecen en los cuerpos no siempre coinciden con las que crearía la luz del sol desde el lugar en que se encuentra. En síntesis, estos claroscuros sugieren que la luz proviene más de la izquierda del cartel que del fondo. No obstante, no se trata de un error, sino de un recurso que permite desrealizar la imagen; o dicho con otras

palabras y tal vez con mayor exactitud, un recurso que propicia su idealización, y al mismo tiempo posibilita el juego de claroscuros que sintetizan la particular relación amorosa de los personajes de la película.

### Figura 32

*Paleta de colores de la película El paciente inglés*



*Nota.* Tomado de dzoom (<https://www.dzoom.org.es/aprendiendo-fotografia-mientras-disfrutas-del-cine-ii-la-importancia-del-color/>)

#### 3.3.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

El barroquismo de la imagen que presenta este cartel debiera bastar: su sensualidad, su singularidad y su representatividad de la película son más que suficientes. La monocromía ocre, que cubre la mayor parte de la imagen del cartel y que remeda las arenas del desierto en el que se desarrolla la historia de amor del conde László Almásy y Katharine Clifton, permite el juego de luces y sombras, del claroscuro, que además de sintetizar la historia —se trata de una historia de amor, pero también de deseos, algunos encontrados, y por tanto de celos y desencuentros, y de tragedia, como corresponde—, posibilita la división de la imagen en dos espacios: uno más iluminado a la izquierda, el otro más oscuro a la

derecha, respectivamente el de la figura femenina y el de la masculina. Ciertamente, la imagen se basta por sí sola.

Sin embargo, se trata de un cartel cinematográfico, su primera función, o al menos la más inmediata, es la publicitaria. De aquí que recurra, por principio, a la redundancia. No obstante, el equilibrio es total: la tipografía no intenta competir con la imagen, sino solo apoyarla, hacerle una segunda voz, cuando no simplemente informar —título de la película, nombres de los actores principales, créditos—, y por ello aprovecha esos fondos más oscuros, los posibles, para distribuirse ordenadamente, tan solo destacándose entre ellos por sus jerarquías.

### ***3.3.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para La Composición del Cartel de Cine***

Todos los elementos de este cartel, al mismo tiempo que forman una singularidad que logra sintetizar las ideas principales y la estética de la película, señalan el género cinematográfico en el que se enmarca. Así, la imagen del beso apasionado de dos personajes —que en un cartel de cine es más que suficiente para inferir el género— resuelto en una monocromía ocre que forma claroscuros, el *tagline* que enuncia que en el amor no hay límites (“In love, there is no boundaries”, con punto final incluido como si de un axioma, de algo definitivo se tratara), la tipografía blanca, sin ornamentos —hablamos de las serifas—, casi tímida, como pretendiendo susurrar para dejar el protagonismo a la imagen, más que dramática, todo sin excepción apunta al género del drama romántico.

### **3.4 Cartel de la Película *I Shot Andy Warhol* (*Yo le Disparé a Andy Warhol*, 1996)**

El cartel (ver Figura 34) realizado por James Verdesoto para la película independiente de 1996 *I Shot Andy Warhol* (*Yo le disparé a Andy Warhol*) es uno de los carteles de este diseñador que presenta de una manera más evidente —o más flagrante— la apropiación de una obra de arte propiamente dicha. Su lectura puede así mismo parecer banal, o también evidente, pero la resignificación que propone Verdesoto de este intertexto en este cartel exige una interpretación que es de todo menos banal.

La película aborda la vida de la radical Valerie Solanas, la cual intentó asesinar al artista pop Andy Warhol el 3 de junio de 1968 en el local de La Fábrica (The Factory), su estudio de arte, ubicado en la sexta planta del número 33 de Union Square Oeste. Esta película, además, aborda de manera general los temas de la violencia, la revolución, la celebridad y las fiestas que tenían lugar en la Nueva York de los años 60. Precisamente la combinación que presenta el cartel de los colores negro, rojo y azul con una predominancia de los grises —básicamente la cita—, y su composición en capas apelan a estos temas.

Una de estas capas que componen el cartel incluye el cuadro *Triple Elvis* (1963) de Andy Warhol, que alude a la cultura popular (véase la Figura 33 en la que se contrastan el cuadro de Warhol y la fotografía publicitaria de la película *Flaming Star* de 1960 que le sirvió como modelo) y al movimiento cinematográfico —el fondo de color metálico simboliza la pantalla de cine—, significados estos que el cartel incorpora a la vez que resignifica la imagen del cuadro de Warhol sustituyendo la cabeza de Elvis representando el papel de Pacer Burton por la de la actriz Lili Taylor en el papel de Solanas. Las tres figuras, entonces, van a representar los tres

disparos que le hiciera Solanas a Andy Warhol, en la vida real y en la película. Y la imagen del cartel vendría siendo una cita de tercer grado.

En otra de las capas —hablamos en singular, pero en realidad este elemento está resuelto en varias capas—, una tira roja y negra que atraviesa horizontalmente el cartel por la mitad, aparece una fotografía repetida de Warhol sentado con una mujer (nada más coherente que esta repetición), así como el texto con el título de la película en letras blancas.

En la parte superior izquierda —hablamos de otra capa— aparece, verticalmente, el *tagline*: “You only get one shot at fame” (“Solo tienes una oportunidad [un disparo, una toma] para la fama”), en color rojo, el mismo color con el que aparecen, horizontalmente, los nombres de los actores principales de la película en el margen inferior. Ahora bien, el texto del *tagline* juega, en inglés, con la ironía de que el personaje principal buscara la fama como artista a toda costa sin lograrla y de que al final la alcanzara —al menos durante esos quince minutos que Warhol le había vaticinado a todo el mundo en el futuro<sup>10</sup>— por los disparos que le hiciera a Andy Warhol.

Más abajo, en una última capa, aparecen los créditos en letra azul pequeña.

De manera general, el estilo y el contenido de este cartel parecen desdibujar la frontera entre el arte y el diseño, sobre todo si colocamos la relación del cartel — más exactamente, de los significantes de su plano icónico— con la película al mismo nivel que el juego intertextual que este propone con el cuadro de Warhol. Por supuesto, quedaría siempre la perseverancia del plano textual en su condición de manifiesto (Péninou, 1976, p. 52) publicitario; es decir, de medio heterónimo.

### Figura 33

---

<sup>10</sup> ““En el futuro todo el mundo será famoso durante 15 minutos’, decía Warhol” (ABC, 2018).

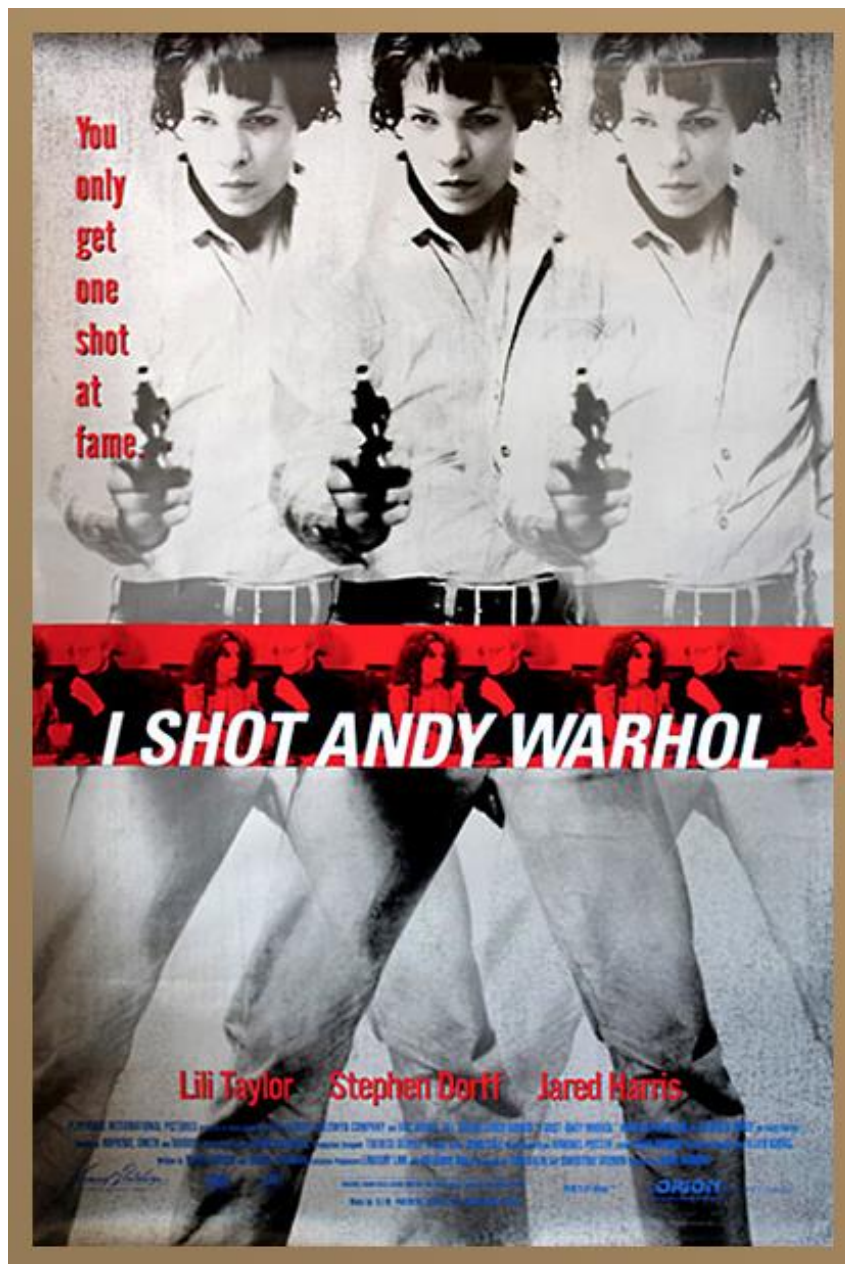
*Contraste entre el cuadro Triple Elvis de Andy Warhol y la fotografía publicitaria de la película Flaming Star (1960)*



*Nota. Izquierda: fotografía publicitaria de Elvis Presley para el western de 1960 *Flaming Star* (*Estrella de fuego*). Derecha: obra de Andy Warhol *Triple Elvis* (1963).*

**Figura 34**

*Cartel de la película I shot Andy Warhol (Yo disparé a Andy Warhol, 1996), realizado por James Verdesoto*



*Nota.* Tomado de *I shot Andy Warhol*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/i-shot-andy-warhol/>).

### **3.4.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Los textos en este cartel juegan un papel esencial en su producción de sentido, determinando, por una parte, su significación, es decir, cumpliendo la función de anclaje que señala Barthes (1986, pp. 35-37), y por otra parte

complementando o completando la información que se ofrece en el plano de la imagen (del conjunto de los recursos icónicos y plásticos), es decir, cumpliendo esa otra función que también señala Barthes (1986, pp. 37 y 38), la de relevo.

Además de los créditos, que aparecen en la parte inferior con una tipografía de color azul que tiene la menor jerarquía de todos los textos (su importancia es principalmente informativa, aunque puedan atribuírsele connotaciones marginales, como la de insistir en la condición de película del objeto de la promoción, y, por tanto, en la condición publicitaria de este cartel), se encuentran tres textos: el título de la película (*I Shot Andy Warhol*) en letras blancas sobre una tira roja y negra que divide el cartel horizontalmente por la mitad y en la que aparece la imagen repetida de Andy Warhol sentado con una mujer; el *tagline* (“You only get one shot at fame”) con una tipografía de color rojo con sombras grises dispuesto verticalmente (una palabra debajo de otra), y finalmente los nombres de los actores principales (curiosamente tres nombres como las tres figuras que aparecen en la imagen) de la película en el margen inferior, con la misma tipografía y los mismos colores que el texto del *tagline*, aunque con un tamaño, y por tanto, con una jerarquía menor (ver Figura 34).

El texto del título, que es el que primero atrae la mirada del espectador, tanto por su jerarquía como por su posición en el cartel (además de por el color de su tipografía y del fondo sobre el que se destaca), es bastante explícito, por lo que, por sí solo, sirve de anclaje (Barthes, 1986) a la significación de la imagen. Entre todos los significados que esta puede sugerir, determina que se trata de alguien que le disparó a otra persona, específicamente, a Andy Warhol.

El texto del *tagline*, por su parte, resume la ironía a la que finalmente se reduce la historia de la protagonista, que es la que “dispara” (la palabra *shot* tiene las acepciones de “disparo”, “toma” y “oportunidad”, “chance”): pretendía alcanzar la

fama como guionista y terminó logrando una celebridad equivocada y efímera como homicida, o más exactamente por intento de homicidio.

Algo muy sintomático de la intencionalidad de todos los elementos que componen el cartel (no hay un solo elemento ocioso) es el punto final que aparece en este enunciado, que resulta en una suerte de ejercicio de sobresignificación. Lo primero que destaca es su posición: en una oración que ha sido distribuida verticalmente (cada parte o palabra en una línea debajo de la anterior), llama la atención el punto final. La opción de darle una línea para él solo sería excesiva; pero había otra opción: prescindir de él. Sin embargo, Verdesoto opta por incluirlo. Y este mínimo punto se hace atractivo, relevante, casi como un *punctum* (Barthes, 1989), modesto pero significativo. La función de este significante en el *tagline* es, por supuesto, enfatizar el significado del enunciado, sobre todo de la aserción o sentencia de que “solo hay una oportunidad (disparo y toma)”. Y esto lo logra aludiendo, por un lado, a la significación de la palabra *period*, que, al igual que la palabra *punto* en español, puede usarse como expresión para significar que ya se ha dicho o discutido todo sobre algo y que no hay nada más que decir o discutir sobre eso; y, por otro lado (de sutilezas se trata), dotando a este significante de cierto carácter motivado, toda vez que reproduce o imita en calidad de icono la forma (la huella) de un disparo.

Pero todavía hay más. La distribución vertical del enunciado habla de caída, y el punto entonces de desastre (el final presumible de la caída). Así, el plano del significante connota visualmente, a la manera de un caligrama, la isotopía de la urgencia añadiéndola a la unicidad y la instantaneidad que se enuncian en el *tagline* (denotativamente se trata de un solo *shot*: “disparo”, “oportunidad” y “toma”, lo que connotativamente es algo instantáneo, efímero). Por tanto, no se trata simplemente

de una única oportunidad (disparo y toma) sino de una única oportunidad (disparo y toma) que caduca. La poesía nos tiene acostumbrados a estos ardidés.

Ahora bien, si tomamos que la película está basada en hechos reales bastante conocidos, y que el espectador, por tanto, domina esta información, tenemos que la significación de esta caída caligramática del enunciado concreta el significado de fracaso (el guion de Valerie Solanas titulado *Up your ass* nunca fue producido por Warhol, quien además lo perdió) y desastre (el intento de homicidio de Valerie Solanas a Andy Warhol) con el punto como momento culminante. Esto no quiere decir que se reduzca o se concrete la polisemia del enunciado en un significado determinado; más bien, como habíamos señalado antes, todos estos significados son activados y concertados en la lectura.

Ciertamente, hay *taglines* de otras publicidades en los que se usa el punto final, pero se hace generalmente con la intención de remarcar la asertividad del enunciado (véase, por ejemplo, el *tagline* de Nike: “Just Do It.”, o el de Apple: “Think different.”, ambos suelen terminar con punto final y, sin negar su eficacia motivadora, su intención persuasiva, funcionan casi como ucases), por lo que su uso es netamente ortográfico. Sin embargo, en el caso de este cartel, como hemos visto, el uso del punto final como signo ortográfico se contamina además con un uso plástico (en realidad, también la disposición caligramática del enunciado es un recurso plástico), y esto revela una intención enunciativa mucho más compleja que la que es propia del mensaje publicitario, una intención enunciativa que, en definitiva, la acerca al arte.

Por otra parte, el *tagline* de este cartel cumple también una función de relevo (Barthes, 1986) con respecto a la imagen (al plano icónico), dado que aporta información que esta no ofrece. No se trata solo de alguien que dispara con un revólver, sino además de alguien que busca la fama. Además, entra en una relación

dialogica con el título. Por una parte, si bien el título, apoyado en la imagen (el plano icónico), reduce la significancia de la palabra *shot* al significado de ‘disparar con un arma de fuego’ (“disparé”), el *tagline* le devuelve su ambigüedad: “disparé”, pero también “filmé” o “fotografié”. Y a la vez el significado —o la acepción— “disparé” que tiene la palabra *shot* en el título contagia el significado de esta palabra en el *tagline*. Ciertamente, la polisemia no se resuelve en una reducción, sino que se activa y se propone como lectura. Esto, por supuesto, no es nada habitual en la publicidad y apunta a una semiosis más compleja y definitivamente más artística.

### **3.4.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

Lo primero que se debe señalar con respecto a este cartel es que está resuelto básicamente en cuatro capas. Una ya se ha visto, es la capa de los textos —como ya hemos señalado, hablamos en singular, pero en realidad se trata de varias capas—, las otras tres pertenecen al plano icónico. Estas tres capas del plano icónico son las siguientes: una capa en la que se reproduce el cuadro *Triple Elvis* (1963) del artista pop Andy Warhol; otra en la que se superpone la imagen de la cabeza de la actriz Lili Taylor —en el personaje principal de la película, el de Valerie Solanas— a la imagen de la cabeza de Elvis Presley, y otra que muestra una cinta en la que aparece la imagen fotográfica repetida de Andy Warhol sentado con una mujer (ver Figura 35).

La primera de estas tres capas, en la que se reproduce el cuadro *Triple Elvis* de Andy Warhol (ver Figura 36), se combina con la segunda capa, la que presenta la sustitución de la imagen de la cabeza de Elvis Presley representando el papel del personaje principal de la película *Flaming Star* (1960), Pacer Burton, por la de la actriz Lili Taylor en el papel de Valerie Solanas (en la Figura 40 aparece una fotografía de la actriz Lili Taylor en el papel de Valerie Solanas similar a la que se

tomó para hacer la sustitución de la cabeza; es importante señalar que este ángulo de Valerie Solanas disparando no aparece en ningún fotograma de la película), para conformar una cita de tercer nivel. Es decir, tenemos una primera cita, la de la fotografía publicitaria de la película *Flaming Star* (1960); después tenemos una segunda cita, la apropiación que hizo de esta fotografía Andy Warhol para crear su obra *Triple Elvis*, y por último la apropiación que hace Verdesoto de esta obra de Warhol para crear el cartel de la película *Yo le disparé a Andy Warhol*. Pero, encima, tenemos que esta imagen del cartel de Verdesoto, al mismo tiempo, está citando a la película que promociona. Todo esto nos lleva a concluir que, semiológicamente hablando, el complejo juego intertextual que presenta el plano icónico de este cartel sobrepasa la intencionalidad “franca” y “enfática” —clara y directa— que caracteriza a la significación de la imagen en el cartel publicitario según Barthes (1986, p. 30).

Por supuesto, el diálogo o la relación intertextual más directa que establece esta imagen en este cartel es con el *Triple Elvis* de Warhol; pero esto no significa que la cadena de citas no sea pertinente en la significación del cartel. Al final, la imagen del cartel hace referencia a una pintura (*Triple Elvis*) que tomó, a su vez, como referencia a una foto publicitaria de una película (*Flaming Star*), y en todas ellas se ofrece una imagen extracotidiana —representando el papel de un personaje— de Elvis Presley, la imagen más cabal de un icono cultural. Y esto precisamente fue lo que explotó Andy Warhol, a su manera también ambigua: idolátrica a la vez que paródica; y, asimismo, fue lo que luego aprovechó Verdesoto para significar el ansia de fama, de celebridad, del personaje principal de la película, Valerie Solanas (luego de añadir a la imagen la segunda capa a la que hemos hechos referencia, la que sustituye la cabeza de Elvis Presley por la de la actriz Lili

Taylor representando el papel de Valerie Solanas; ver Figura 37), y la ironía trágica de haberla alcanzado, breve y equivocadamente, a través de un crimen.

Ahora bien, esta imagen, que ocupa la mayor parte del cartel y que es la que mayor grado de iconicidad presenta, aprovecha otros significantes del *Triple Elvis* de Warhol para resignificarlos. En primer lugar, debemos señalar que en la imagen del cartel no aparece completa la obra de Warhol, ya que esta presenta la triple imagen de Elvis en un plano entero, mientras que en la imagen del cartel aparece con los pies recortados. De esta manera se insiste en el carácter de apropiación que tiene el mecanismo de producción de sentido de esta imagen y, por tanto, en la necesidad de una lectura otra de sus significantes. Tenemos así que la pose puramente ficcional del *Triple Elvis*, así como de la fotografía publicitaria de *Flaming Star*, se convierte en la imagen del cartel en una apelación al espectador (más abajo, en el análisis del ángulo fotográfico, se aborda esto con más detalles), entre otras cosas porque alude a los tres disparos que, en la película y en la vida real, le hizo Solanas a Andy Warhol —en total realizó más disparos, pero a otras personas—. Y, como señalamos más arriba, esta triple figura de Valerie Solanas coincide con los nombres de los tres actores principales y, por tanto, señala la complicidad entre los tres personajes principales: Valerie Solanas (Lili Taylor), Andy Warhol (Jared Harris) y Candy Darling (Stephen Dorff).

En cuanto a la tercera capa del plano icónico, la de la tira con la imagen repetida de Warhol sentado con una mujer (ver Figura 35), debemos señalar que completa y redobla muchas de las ideas que presiden la imagen formada por las capas anteriores. En primer lugar, refleja a uno de los protagonistas de la película, Andy Warhol, mediante la imitación de uno de los procedimientos que más caracterizó su creación plástica y que fue el que utilizó en su *Triple Elvis*: la repetición de una misma imagen fotográfica (más exactamente, Warhol plasmaba

en una tela fotografías serigrafiadas, a las que muchas veces coloreaba; en el caso del *Triple Elvis*, como ya hemos visto, lo único que aparece coloreado es el fondo). Y en segundo lugar esta tira, o esta tercera capa, entra en diálogo con las dos primeras para representar el conflicto entre el victimario y la víctima: la triple Valerie Solanas parece apuntar al Warhol repetido (el color aquí juega un papel esencial como significante, pero esto lo veremos más abajo).

### Figura 35

*Título en el cartel de la película I Shot Andy Warhol (Yo disparé a Andy Warhol, 1996), de Mary Harron*



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *I Shot Andy Warhol* (1996), realizado por James Verdesoto.

**Figura 36**

Triple Elvis (1963), de Andy Warhol



Nota. Tomado de WahooArt ([https://es.wahooart.com/@\\_@/5ZKBPG-Andy-Warhol-triple-elvis](https://es.wahooart.com/@_@/5ZKBPG-Andy-Warhol-triple-elvis))

### **Figura 37**

*Fotografía de la actriz Lili Taylor en el personaje de Valerie Solanas*



*Nota.* Tomado de *Las pulgas de la tierra*  
(<https://laspulgasdelatierra.wordpress.com/2012/04/09/valerie-solanas-manifiesto-scum/>)

### **3.4.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo**

#### **Fotográfico**

Por lo general, Warhol empleaba en su obra colores densos y brillantes, como los tonos rojos, negros, amarillos, blancos, azules, verdes y púrpura (ver Figura 38). Y en el cartel se usan también colores brillantes y densos; primeramente, la escala de grises con la que se reproduce la obra original de Andy Warhol, en la que este empleó colores plateados, y que se extiende a los insertos de las imágenes de la cabeza de Lili Taylor en el papel de Valerie Solanas; luego está el rojo brillante con el cual se muestran las letras del *tagline* y de los nombres de los tres actores principales, y que, junto con el negro, es el color de la tira en que aparece la imagen repetida de Andy Warhol sentado con una mujer. Y, por último, con una jerarquía menor aparecen los créditos con letras azules. La primera

significación aquí de los colores es, por supuesto, su referencia a los colores propios de la obra de Andy Warhol; pero después hay connotaciones como la violencia y el drama que aborda la película.

El ángulo de la cámara es a nivel —ángulo normal o neutro—, en consonancia con el cuadro *Triple Elvis* que incorpora, pero con consecuencias diversas. La más significativa: si en el cuadro de Warhol, así como en su modelo (la fotografía de Elvis Presley para la campaña publicitaria de la película *Flaming Star*), este ángulo apela a una pose ficticia del ídolo, el ícono pop, que no le apunta al espectador sino a un villano imaginario —así funciona en las dos, pero, además, en el cuadro de Andy Warhol, con su imagen estroboscópica que alude al movimiento y los colores plateados que representan la pantalla de cine, el carácter ficcional de la pose se hace más evidente—, en la imagen del cartel de la película se rompe la cuarta pared, y así Lili Taylor en el personaje de Valerie Solanas le apunta al espectador, interpela al espectador, como mismo hace el Tío Sam en el famoso póster de reclutamiento realizado en 1917 por el ilustrador estadounidense James Montgomery Flagg (ver Figura 39), así como el secretario de Estado de Guerra británico Herbert Kitchener en su antecesor: un cartel inglés de reclutamiento realizado en 1914.

**Figura 38**

*Paleta de colores de Andy Warhol*



**Figura 39**

*Póster del Tío Sam, realizado por el ilustrador James Montgomery Flagg*



*Nota.* Tomado de Estados Unidos: 100 años del afiche del Tío Sam, ¿cuál es la historia detrás de la icónica imagen?, 2017, BBC NEWS/MUNDO (<https://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191>).

#### **3.4.4 Análisis del Equilibrio de la Composición**

La imagen en este cartel aparece dividida por la tira roja y negra que cruza horizontalmente la mitad de la imagen superponiéndose a la parte del sexo de la imagen estroboscópica, como tapándola, con lo cual entre otras cosas se indetermina la figura: si tiene un rostro femenino que todos pueden identificar, el de la actriz Lili Taylor en el personaje de Valerie Solanas, también tiene un cuerpo reconocidamente masculino, el del ídolo pop Elvis Presley. Dos mitades que quieren ser una. Como dice el personaje del transexual Candy Darling interpretado por Stephen Dorff en un monólogo que es una de las secuencias finales de la película: “Soy demasiado mujer para ser mitad y mitad”, y Valerie Solanas era lesbiana.

Hablar de signo inocente es postular un oxímoron: todo signo presupone su decodificación, y un espacio como el de este cartel, que ya en principio es semiótico, es decir, está codificado, significa algo, es legible, con la autorreferencialidad iluminada por el reconocimiento de los intertextos —del diálogo que se establece con otros textos— que revelan esa su condición de artefacto, termina exigiendo su lectura como aparato productor de sentido.

Las dos mitades, además, se compensan con textos en letras rojas: la mitad superior con el *tagline* dispuesto verticalmente a la izquierda, y la mitad inferior con los nombres de los tres actores principales.

#### **3.4.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine**

El título de la película es bastante elocuente por sí mismo, máxime cuando se trata de un hecho histórico: el intento de homicidio de Andy Warhol llevado a cabo por Valerie Solanas. Ahora bien, el color blanco de las letras del título viene a señalar la condición de drama de la película. Y la utilización en general del color redundante en la significación de crimen. El rojo junto con el negro tiñe toda la tira en la

que aparece repetida la imagen de la víctima: Andy Warhol. Y, así mismo, el color rojo del *tagline*, que se despliega vertical como un goteo de sangre que hace charco en el punto final, y de los nombres de los tres —la misma cantidad de disparos que le hiciera Valerie Solanas a Andy Warhol, y que la película recoge— actores principales, todos implicados de alguna manera en el crimen. Al mismo tiempo, la apropiación del cuadro de Andy Warhol, *Triple Elvis*, con la cabeza de Lili en el papel de Valerie Solanas, y con esa castración simbólica representada por la tira que cubre la parte que corresponde al sexo de las figuras —véase que Valerie Solanas, y consecuentemente el personaje en la película, insistía en el *Manifiesto SCUM* en invertir la idea freudiana de la envidia del pene, y que esta tira simboliza de alguna manera la vagina a través de los significantes “abertura” y “color rojo”—, y en la que aparece representada la necesaria víctima sacrificial, redundante en el tema principal de la película y lo sintetiza: una feminista radical que intenta asesinar a un hombre. El que la imagen estroboscópica presente tres figuras alude también a los tres disparos. En definitiva, se trata de un drama de crimen en el que están implicados problemas de género y frustraciones.

### **3.5 Cartel de la Película *Notting Hill* (Un Lugar Llamado Notting Hill, 1999)**

James Verdesoto señala que “en los carteles de comedias suele usar una fotografía ‘limpia’ (...) y con letras rojas para el título de la cinta” (Rodríguez, 2020). Y así sucede en este cartel (ver Figura 40), que está resuelto mayormente en colores pastel, tonos suaves y claros que refuerzan la idea de una situación idílica, de romance y de comedia; aunque el título no aparezca exactamente en letras rojas, sino más bien en un naranja oscuro, o un rojo anaranjado.

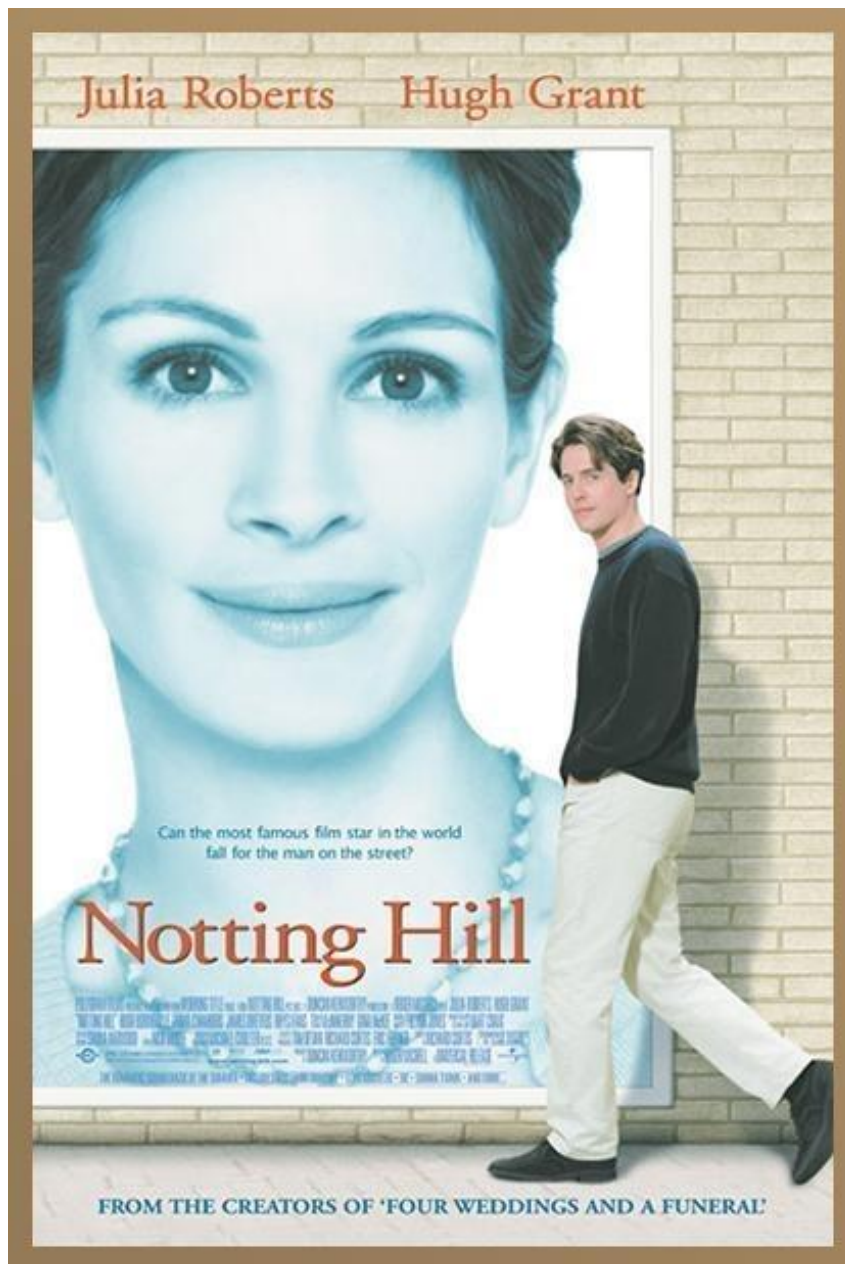
Ahora bien, en este cartel Verdesoto apela a un recurso peculiar: un guiño que logra, entre otras cosas, referir el género cinematográfico al que pertenece la película, el de la comedia romántica. Nos referimos al recurso compositivo del texto en el texto; en este caso, específicamente del cartel en el cartel. Este recurso, que tiene un marcado carácter autorreferativo, logra aquí reproducir o duplicar —y así señalar— la temática de la película que anuncia, al mismo tiempo que, como señala Lotman (1993), nos recuerda que “es una creación de alguien y que significa algo”. El plano entero de William Thacker (personaje interpretado por Hugh Grant) caminando frente al cartel en el que aparece la imagen en primer plano de Ana Scott (Julia Roberts) crea dos espacios cuya interacción va a reproducir de manera condensada la idea principal de la película. La “construcción retórica específica” (Lotman, 1996, p. 71) del texto en el texto, en este caso del cartel en el cartel —codificado con el mismo código que el cartel básico, dado que una parte de la información de la película *Notting Hill* aparece en este espacio más convencional, con lo que ambos espacios terminan anunciando la misma película—, muestra el *tagline*: “Can the most famous film star in the world fall for the man on the Street?”. Y esta idea es la que se reproduce en el plano icónico: un hombre común, William Thacker, pero también Hugh Grant, la estrella, al encuentro del cartel en el que aparece el personaje de la estrella de cine Ana Scott, pero también Julia Roberts (véase que, en el cartel básico, ese espacio que de pronto se percibe como más “real”, es donde aparecen los nombres de los actores que representan a los personajes principales; ver Figura 40).

Este cartel, curiosamente, recuerda aquellos *lobby cards* de la película *The Eagle* (*El águila negra*, 1925), en los que aparece la misma división en dos espacios, uno dentro del otro: el espacio más convencional, en el que se muestra un fotograma de la película en una suerte de fotografía enmarcada —que recuerda la

pantalla de cine— dentro del *lobby card*, y el espacio en el que aparece el protagonista de la película, el teniente de la guardia imperial rusa en los tiempos de Catalina II, Vladimir Dubrovsky, interpretado por Rodolfo Valentino, junto a ese cuadro (ver Figura 41).

## Figura 40

Cartel de la película Notting Hill (Un lugar llamado Notting Hill, 1999), realizado por James Verdesoto



Nota. Tomado de *Notting Hill*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/notting-hill/>).

**Figura 41**

*Looby card de la película The Eagle (El águila negra, 1925)*



*Nota.* Tomado de Heritage. (<https://movieposters.ha.com/itm/movie-posters/romance/the-eagle-united-artists-1925-lobby-card-11-x-14-drama-starring-rudolph-valentino-vilma-banky-louise-dresser-and/a/56093-26129.s>).

### **3.5.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Los textos presentan una distribución peculiar en este cartel (ver Figura 40). Algunos, la mayoría, aparecen en una imagen que viene siendo como un cartel dentro del cartel —esto se aborda más detalladamente en el próximo punto, baste señalar aquí que este viene siendo un espacio más convencional—, y otros, unos pocos, aparecen ya en el espacio, como le llama Lotman (1996), “básico” del cartel. Los primeros, los que aparecen en el cartel dentro del cartel, resultan ser los que permiten el doble juego entre los dos espacios: son al mismo tiempo textos que funcionan en el cartel ficticio o más convencional y en el cartel real o básico que lo incluye. Así, el título, “Notting Hill”, funciona al mismo tiempo como título de la supuesta película que anuncia el cartel dentro del cartel y como título de la película que anuncia el cartel básico. De la misma manera funcionan los créditos, y sobre

todo el *tagline* (“Can the most famous film star in the world fall for the man on the street?”; ver Figura 42), el cual al mismo tiempo que alude al pequeño drama que se representa en el cartel entre el hombre de la calle, un hombre ordinario, y la gran estrella de cine en el cartel dentro del cartel, alude al drama de la película que anuncia el cartel básico. No se trata, entonces, solo de un cartel cualquiera dentro de otro cartel, sino de un cartel que reproduce el cartel básico en su interior: los textos apoyan este juego especular entre las codificaciones de ambos espacios.

Por su parte, los segundos son los textos que tienen una relación más directa con el cartel básico toda vez que denotan referencias directas a la película, a la realidad extratextual, que anuncia este cartel: los nombres de los actores —las estrellas Julia Roberts y Hugh Grant— que encarnan a los personajes protagónicos de la producción cinematográfica, en la parte superior del cartel básico, y el *copy* que conecta a la película con los creadores de otra producción cinematográfica (“FROM THE CREATORS OF ‘FOUR WEDDINGS AND A FUNERAL’”), y por tanto con la estética, la narrativa y el género de esa producción, en la parte inferior del cartel básico.

Por otra parte, el cartel alterna, de manera general, textos de color naranja, con textos de color azul. Y esto también ayuda a establecer la relación especular entre los dos espacios: el título con la tipografía de mayor jerarquía de todo el cartel y de color naranja oscuro conecta con los nombres de los actores en el cartel básico, los cuales aparecen —también en color naranja, aunque con un tono más claro— con la segunda tipografía de mayor jerarquía en todo el cartel, y la de mayor jerarquía en el espacio del cartel básico; mientras que el *tagline*, con tipografía en azul y sin serifa, conecta con el *copy* que aparece en la parte inferior del cartel básico, el cual también presenta una tipografía de color azul. Así se establece una suerte de simetría —formal y semántica— entre dos pares de textos, cada par

formado por un texto que alude directa y exclusivamente a la realidad extratextual — la película que se anuncia— y otro que presenta la ambivalencia de aludir a la vez a la realidad extratextual y a la intratextual.

#### **Figura 42**

Tagline *del cartel de la película* Notting Hill



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *Notting Hill* (1999), realizado por James Verdesoto.

#### **3.5.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

De la misma manera que en el *lobby card* de la película *The Eagle* (*El águila negra*, 1925) que se muestra en la Figura 41, la imagen del cartel de la película *Notting Hill* (ver Figura 40) realizado por Verdesoto se resuelve en dos espacios o sectores, uno dentro de otro. Ambas imágenes, la del *lobby card* y la del cartel de Verdesoto, son realizaciones que responden a la construcción que Lotman (1996) llama “el texto en el texto”, y que de manera general juega con la oposición “real-convencional”. En las dos, esta construcción intensifica el elemento lúdico, el texto interior (el cartel dentro del cartel) adquiere rasgos de una marcada convencionalidad, y el exterior (el cartel básico) como que intensifica su ilusión de realidad, con lo que “se acentúa el papel de las fronteras del texto, tanto las externas, que lo separan del no-texto, como las internas” (Lotman, 1996, p. 71), las que separan estos sectores o espacios. Pero, si en el primero, el *lobby card*, se acentúa el sentido estrictamente teatral, en el segundo, el cartel de Verdesoto, este sentido teatral se carga con una intención además lúdica, que le da un carácter irónico o paródico.

Tenemos así que la conexión entre estos dos espacios, el cartel interior y el exterior o básico, es mucho más estrecha y, digamos, multifuncional que la que

presenta el *lobby card*. En un primer momento tenemos que la representatividad de la película se logra con esta imagen que hace pasar a un “hombre de la calle”, específicamente el personaje de William Thacker, interpretado por el actor Hugh Grant, frente a un supuesto cartel de cine que presenta la imagen de Ana Scott, el personaje interpretado por la actriz Julia Roberts, que de pronto, gracias a este recurso, es más Ana Scott que Julia Roberts. Y decimos “supuesto” porque ni este cartel interior como tal, ni la imagen que contiene, aparecen en la película *Notting Hill*, sino que fueron creados por Verdesoto; pero de cualquier manera este cartel interior (ver Figura 43) hace alusión a los muchos carteles que aparecen en la diégesis de la película con la imagen de Ana Scott, el personaje, y, por tanto, a su condición de estrella de cine —por si fuera poco, ganadora de un premio Óscar— en la diégesis de la película (ver Figura 44), todo lo cual la reviste de esa condición icónica, inalcanzable para el hombre común. Esta idea que Verdesoto logra representar con la inserción de ese elemento que es el cartel ficticio le permite finalmente sintetizar el tema de la película, a saber: el romance entre un hombre común y una estrella de cine. Y a la vez posibilita la presentación de las dos estrellas de cine que interpretan a los personajes protagónicos de la película que anuncia el cartel básico.

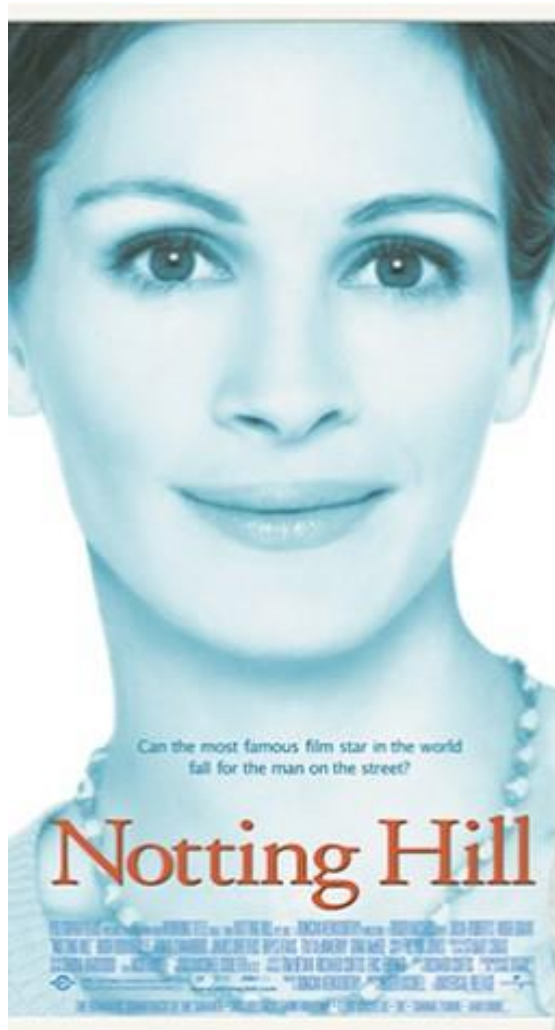
Por otra parte, este cartel interior alude al mismo tiempo a la presencia de este recurso del texto en el texto —las películas protagonizadas por el personaje de Ana Scott— en la película que anuncia el cartel básico: *Notting Hill*. La separación de estos espacios, además de por el marco del cartel interior, por supuesto, está signada por la diferenciación cromática: si el cartel interior está resuelto básicamente en tonalidades azules, el cartel exterior o básico se presenta con varios colores, con lo cual se intensifica el carácter más convencional del primero y el más “real” del segundo.

Los textos que comparten —los que están dentro del cartel interior—, como ya hemos señalado, serán entonces los que vendrán a tender un puente entre los dos espacios, dado que funcionan en los dos, aunque no exactamente de la misma manera, porque mientras que en el cartel exterior o básico cumplen su función cabal: anunciar la película *Notting Hill* e informar sobre ella, en el cartel interior son más bien un relleno, un simulacro.

Y finalmente, como ya hemos señalado antes, este recurso tiene un marcado carácter autorreferativo, que apunta en un final a la legibilidad del cartel, y tematiza así su propia condición de cartel cinematográfico.

### Figura 43

*Cartel interior del cartel de la película Notting Hill*



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *Notting Hill* (1999), realizado por James Verdesoto.

#### Figura 44

*Primer plano de Ana Scott (Julia Roberts) en las imágenes publicitarias que aparecen en la película Notting Hill*



### ***3.5.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo***

#### ***Fotográfico***

Ya hemos visto que la diferencia cromática entre los dos espacios o sectores, el del cartel interior y el del cartel básico, es bien marcada. Si la imagen del cartel interior está resuelta con tonalidades azules sobre un fondo blanco, cuya frialdad (hablamos de frialdad en cuanto a la temperatura del color, y en este contexto, porque en un contexto más general, el de la imagen de todo el cartel, estas tonalidades de azul contribuyen a su frescura y elegancia), connotando lejanía, redobla su iconicidad (véase que estas tonalidades de azul, tanto por su temperatura como por su monocromía, no solo insisten en la convencionalidad de este espacio, sino que además recalcan la iconicidad del personaje, su condición de ídolo, de superestrella de cine, algo que funciona doblemente: en la diégesis de la película y en la realidad hollywoodense), la imagen del cartel básico, en contraposición, aparece con varios colores. Por un lado, tenemos el fondo, que, aparte del cartel interior que ocupa la mayor parte de él, está formado por un piso color marfil y una pared enladrillada, sin revoque y de color crema (la cual, dicho sea de paso, es una imagen frecuente en la locación principal de la película, el barrio de Notting Hill en Londres, al punto de que en la pequeña librería de William Thacker, así como en su departamento, aparecen unas idénticas hasta en el color, como se puede apreciar en la Figura 46), un color que aquí aporta calma, una elegancia discreta y pureza, y que resulta más cálido gracias al contraste con el color naranja de la tipografía con que aparecen los nombres de los actores principales. Y, por otro lado, tenemos la imagen de Hugh Grant en el papel de William Thacker, en la que resaltan el color crema de su pantalón, que contrasta con el color oscuro de su suéter y sus zapatos, y sobre todo los colores cálidos de su cuello y su cabeza (y de una franja de la piel de su mano izquierda, para no dejar nada fuera).

Por otra parte, encontramos un contraste muy representativo, el que se da entre los diferentes planos en que aparecen las figuras de los dos espacios o sectores: la figura de Anna Scott (Julia Roberts) en el cartel interior y la de William Thacker (Hugh Grant) en el cartel básico. La primera aparece en un primer plano (curiosamente, un primer plano cortado por la frente de la figura, que es un encuadre que reproduce el de las imágenes publicitarias de Ana Scott que aparecen en la película, específicamente el de las que la muestran en portadas de revistas y en carteles, como se puede ver en la Figura 45, las cuales evidencian una situación de texto en el texto ya en la misma película), como corresponde a una estrella de cine, mientras que la segunda lo hace en un plano entero —plano figura—. Así, el contraste entre el tamaño de la cabeza de William Thacker y el de la cabeza de Anna Scott redunda en la situación que presenta la película: una mujer empoderada hasta la idolatría y un hombre común, un humilde librero (al menos en el contexto de Notting Hill). Y esta es una característica que apunta al género: la comedia romántica, la cual la heredó de la *screwball comedy* de los años 30 y 40. Y así mismo apunta al género el hecho de que los personajes rompan la cuarta pared, es decir, que miren a la cámara con expresiones sonrientes y acordes a sus caracterizaciones.

Con respecto a la iluminación, esta reproduce la luz natural que aparece en la película, y por supuesto la claridad que predomina en ella, independientemente de las secuencias nocturnas, que suelen ser, no obstante, muy iluminadas.

**Figura 45**

*Locaciones de la película Notting Hill con paredes enladrilladas, sin revoque y de color crema*



#### ***3.5.4 Análisis del Equilibrio de la Composición***

Este cartel presenta una composición clara basada en contrastes: entre colores fríos y cálidos, en el aspecto cromático; entre los elementos que forman parte de los dos espacios o sectores en que se resuelve la imagen —cartel básico y cartel interior—, donde el fondo formado por la pared de ladrillos a la derecha del cartel funciona como una suerte de espacio negativo que centra la atención en las

dos figuras y en sus miradas sonrientes al espectador, y por último entre la imagen y los textos.

### **3.5.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine**

Hemos visto que en este cartel todo apunta hacia el género de la producción cinematográfica que anuncia. Desde la paleta cromática hasta la tipografía, desde la imagen hasta los textos, todo redunda en la información sobre el género de la película: una comedia romántica.

Y es que se trata de un género cuyo código, o cuya gramática, es muy estable. De aquí que, independientemente de que el cartel logre sintetizar el tema principal de la película, ya con la sola revelación del género alcanza su síntesis más cabal.

Todos los elementos que comúnmente hablan de este género están presentes en el cartel. Partiendo del contraste entre colores complementarios: el color naranja oscuro del título y el azul del fondo sobre el que aparece —el cual pertenece al cartel interior, pero a la vez se integra en el fondo del cartel básico de manera predominante—, pasamos al *tagline* que resume la idea de la película (“Can the most famous film star in the world fall for the man on the Street?”), así como el igual de revelador enunciado (el *copy*) que equipara esta producción cinematográfica con una anterior, precisamente otra comedia romántica (“FROM THE CREATORS OF ‘FOUR WEDDINGS AND A FUNERAL’”). Después la paleta cromática de la imagen del cartel en general (tonalidades claras y contrastivas que hablan, sí, de elegancia, pero sobre todo del clima de la película, de la ausencia de conflictos graves, es decir, trágicos o melodramáticos; ver Figura 45) insiste en este género de la comedia romántica. Más allá, tenemos la presencia necesariamente redundante —ya sus nombres en color naranja claro sobre un fondo crema, lo cual

refuerza la calidez del naranja, aparecen en la parte superior del cartel— de los actores principales, es decir, de sus imágenes. Se trata de estrellas de cine comúnmente asociadas a este género, sobre todo Hugh Grant, que además fue el protagonista de la otra comedia romántica con que se asocia esta película en el cartel: *Four Weddings and a Funeral*. Ya que rompan la cuarta pared, mirando a la cámara sonrientes, es el colofón obligado.

Pero hay más, está también la apelación al recurso del cartel en el cartel que ayuda a sintetizar el “conflicto” principal de la película: la relación amorosa entre una mujer fuerte, empoderada, una superestrella de cine, y un hombre común. Y esta temática característica de las *screwball comedy* asocia la película con este género, pero de una manera muy aséptica, por lo que en propiedad se trataría de una *screwball comedy* esterilizada, o domada: a todo color y luminosa, sin ningún vestigio de aquellas escalas de grises que emparentaba al antiguo género de la *screwball comedy* con el cine negro, a esta comedia romántica solo le queda la inversión de las convenciones de los cuentos de hadas: la Cenicienta, o la Bella Durmiente, convertida en un hombre, o en un librero regular del barrio de Notting Hill, y el príncipe, en una princesa, o en una estrella de cine, que viene siendo lo mismo.

### **3.6 Cartel de la Película *Titus* (1999)**

En este cartel (ver Figura 46) realizado por Verdesoto para la película *Titus* (1999) de la directora estadounidense Julie Taymor todos los significantes confluyen en la significación de la tragedia y el teatro, lo mismo en alusión al género de la película que anuncia que en cuanto a la historia que esta presenta. Y es que, desde la paleta cromática —predominio del azul cerúleo— hasta el *tagline* (ver Figura 47),

todos los elementos recalcan el carácter de tragedia de la película. Y lo que es más curioso, también el carácter teatral de la película.

El cartel, en el plano iconográfico, se reduce a la imagen frontal en primer plano del general romano Tito Andrónico (personaje ficticio creado por Shakespeare e interpretado en la película por Anthony Hopkins) cubierto de un lodo seco de color cerúleo. Parece algo simple, pero este es uno de los carteles de mayor riqueza significativa de Verdesoto. Pero desglosemos un poco los elementos que conforman este cartel.

Empecemos por el análisis del encuadre dado que este, además de pertinente, es muy significativo. El primer plano frontal, que, según Marzal (2007), es propio de la fotografía documental, con la imagen del personaje totalmente centrada —la nariz ocupa el punto central del cartel— y mirando directamente a la cámara, sigue el principio de transparencia enunciativa, y esto aquí, más que nada, logra enfrentar al espectador a una como interpelación del personaje. Es decir, más que observar, el espectador es observado.

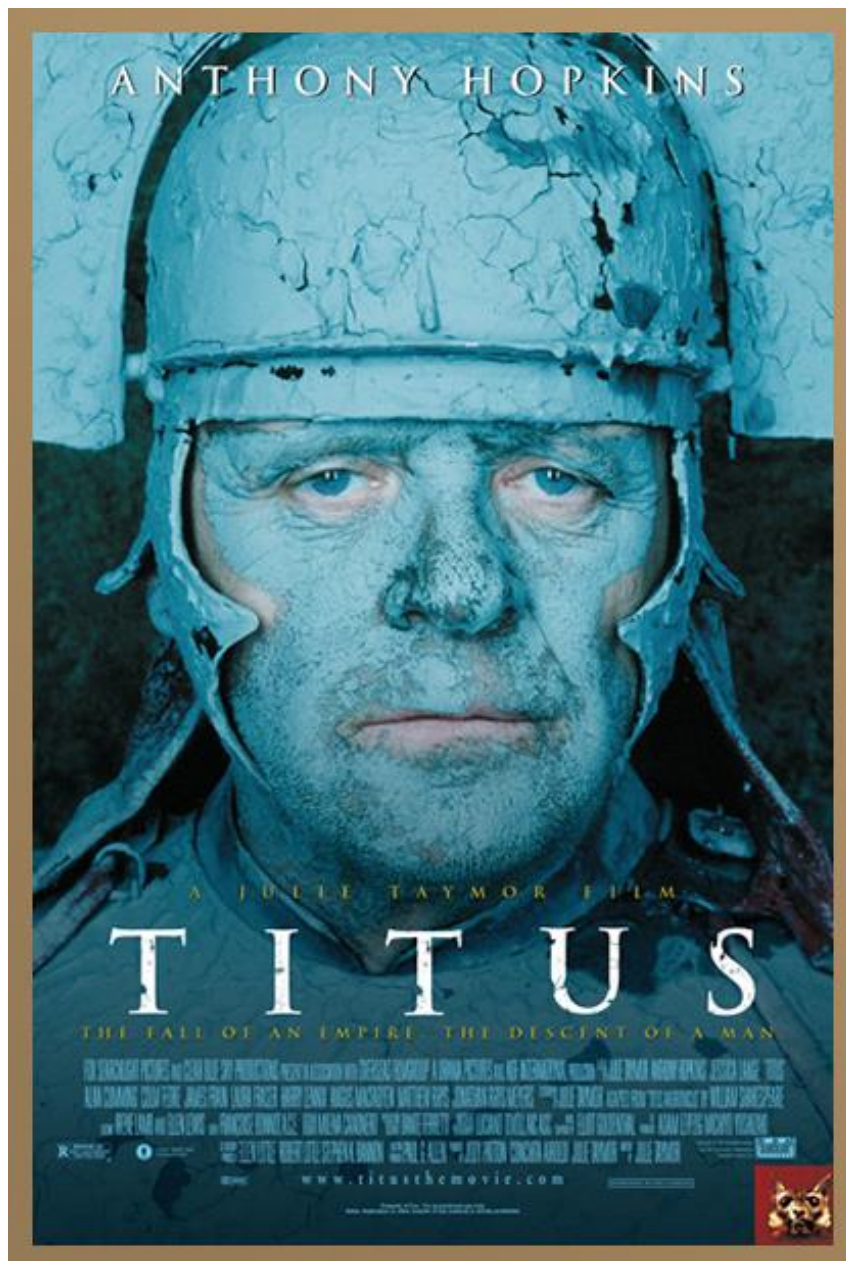
El lodo seco habla de tiempo, de prolongación de una situación agotadora, que a la vista del casco —aun cuando el espectador no sepa que la película se trata de una adaptación de la tragedia shakesperiana *Tito Andrónico*— se ubica en Roma y se relaciona con la guerra. La predominancia del color cerúleo, color frío, recalca el campo semántico de la decadencia. Así mismo, la mirada del personaje, que enfrenta de manera directa a la del espectador, es una mirada cansada.

Por otra parte, el lodo seco de color cerúleo también cubre el rostro del personaje, con lo que, además de lo dicho, se simula una suerte de máscara teatral cuya significación, entre otras cosas, connota el juego intertextual de esta versión cinematográfica con la obra teatral shakesperiana.

Por supuesto, todo esto está apoyado por la tipografía utilizada (véase que las letras del título reproducen esta imagen ruinoso, decadente), así como por el significado lingüístico del *tagline* (ver Figura 47).

**Figura 46**

*Cartel de la película Titus (1999), realizado por James Verdesoto*



*Nota.* Tomado de *Titus*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/titus/>).

### **3.6.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Los textos en este cartel (ver Figura 46) se distribuyen de una manera muy simétrica. Siguiendo la lectura de arriba abajo, encontramos la alternancia de textos de color blanco y textos de color amarillo. Primero el nombre del actor que interpreta al personaje protagonista de la película, y que es una estrella de cine (Anthony

Hopkins), con una tipografía blanca. Después, el enunciado que identifica a la directora de la película y que al mismo tiempo declara que se trata de una producción cinematográfica (lo cual funciona también como una suerte de autoidentificación del cartel publicitario: se trata de un cartel de cine), con una tipografía amarilla. A continuación, el título, con tipografía blanca. Y abajo el *tagline* (“THE FALL OF AN EMPIRE. THE DESCENT OF A MAN”) en amarillo (ver Figura 47). Finalmente, aparecen los créditos, información pura, en un tono azul claro que contrasta con las tonalidades azules más oscuras del fondo.

Todos los textos, incluidos los créditos, aparecen enteros en mayúscula. Ahora bien, si los dos textos en blanco se conectan, además de por su color, por la fuente que emplean, una fuente que pretende reproducir la tipografía clásica romana, así como por el hecho de conectar el nombre del actor (la estrella de cine) que interpreta al personaje protagónico con el título, que es precisamente el nombre de este personaje: “Titus”, se diferencian por su jerarquía. Así, el título presenta la mayor jerarquía de todos los textos en general (el nivel primario de la tipografía), principalmente por el tamaño y el grosor de sus letras, pero también por su color (es más brillante o de más intensidad que el del nombre del actor); mientras que el nombre del actor aparece con la segunda mayor jerarquía (nivel secundario de la tipografía). Así mismo, la tipografía del título se distingue de la del nombre del actor por la textura que presenta, una textura que hace aparecer sus letras desgastadas o borradas en algunas partes como si se tratara de las ruinas de un texto —un nombre— de la antigua Roma grabado en piedra (ver Figura 48), es decir, en un monumento. Con este procedimiento plástico se ancla la significación del plano icónico y se completa la representatividad del tema de la película: la decadencia y ruina de un general romano.

Véase, además, que el título que aparece en el cartel reproduce casi exactamente la tipografía del título que aparece en la secuencia de apertura de la película, con las diferencias del color, que es blanco brillante en el título que aparece en el cartel, y del ángulo, que responde a un plano picado en la película y a uno normal en el cartel (ver Figuras 46 y 49).

Por su parte, la segunda pareja de textos, la que aparece con la tipografía amarilla, presenta la misma jerarquía, pero con un *tracking* diferente: mayor en el texto que identifica a la directora de la película que en el del *tagline*.

#### **Figura 47**

Tagline *del cartel de la película Titus (1999)*



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *Titus* (1999), realizado por James Verdesoto.

#### **Figura 48**

*Título del cartel de la película Titus (1999)*



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *Titus* (1999), realizado por James Verdesoto.

## **Figura 49**

*Fotograma de la secuencia de apertura de la película Titus (1999), de Julie Taymor*



### **3.6.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

En este cartel Verdesoto recurre nuevamente al empleo de una imagen para sintetizar en ella las principales ideas de la película y la estética determinada por la dirección artística, así como para presentar la estrella que la protagoniza. Todo en una imagen singular: la imagen frontal del personaje principal de la película, el general romano Tito Andrónico (interpretado por el actor, en sentido estricto la estrella de cine Anthony Hopkins), cubierto de un lodo seco y de color azul cerúleo. Este primer plano, en apariencia muy sencillo, le confiere una gran riqueza significativa a este cartel.

En primer lugar, el lodo seco aporta connotaciones referentes al tiempo (duración) y las adversidades (el tránsito por caminos enlodados, sería una de las tantas) que ha tenido que enfrentar el personaje, todo lo cual puede resumirse de momento en la prolongación de una situación fatigosa. Ya el uniforme de general romano, discernible principalmente por el casco, a la par que asocia la historia de la película con la antigua Roma, la relaciona con la guerra, cualquiera de las muchas guerras que enfrentaron los romanos. La pose del personaje, un general romano ya

viejo, que mira —más que cansado, extenuado, y como sugiere el *tagline*, resignado a la decadencia— directo a los ojos del espectador, restringe la significación del azul cerúleo del lodo seco —exactamente varias tonalidades de azul cerúleo que crean sombras y volúmenes— que cubre al personaje, enfatizando su frialdad, y, con ello, el campo semántico de la decadencia.

Por otra parte, el lodo seco de color azul cerúleo que cubre el rostro del personaje, además de significar también lo antes dicho, simula una suerte de máscara teatral. Y esta máscara concreta la teatralidad de la pose, con lo que alude al juego intertextual de esta versión cinematográfica tanto con la obra teatral —*Tito Andrónico*, una tragedia— de Shakespeare como con el género teatral en general.

Por último, debemos señalar que esta fotografía no pertenece a ningún fotograma de la película. En las secuencias iniciales de la película, el personaje de Titus aparece vestido de manera similar, con el uniforme de un general romano, incluido el casco, y cubierto de lodo; pero ni su cara aparece tan cubierta de lodo como en la fotografía del cartel, ni ningún fotograma lo muestra desde el mismo ángulo que la fotografía —de hecho, casi todas estas secuencias iniciales lo muestran en contrapicado—. Además, en ningún fotograma muestra esa expresión de resignación que tiene en la fotografía, cansancio tal vez, y tristeza por el luto, pero todavía aquí, al comienzo de la película, hay cierta energía y conciencia de la victoria que ha conseguido para la gloria de Roma, después de largos años de guerra, sobre los godos (ver Figura 50).

## Figura 50

*Comparación entre la fotografía del cartel y un fotograma de la película Titus (1999)*



*Nota.* Izquierda: Fotograma de la secuencia inicial de la película *Titus*. Derecha: Fotografía extraída del cartel de la película *Titus*.

### **3.6.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo**

#### **Fotográfico**

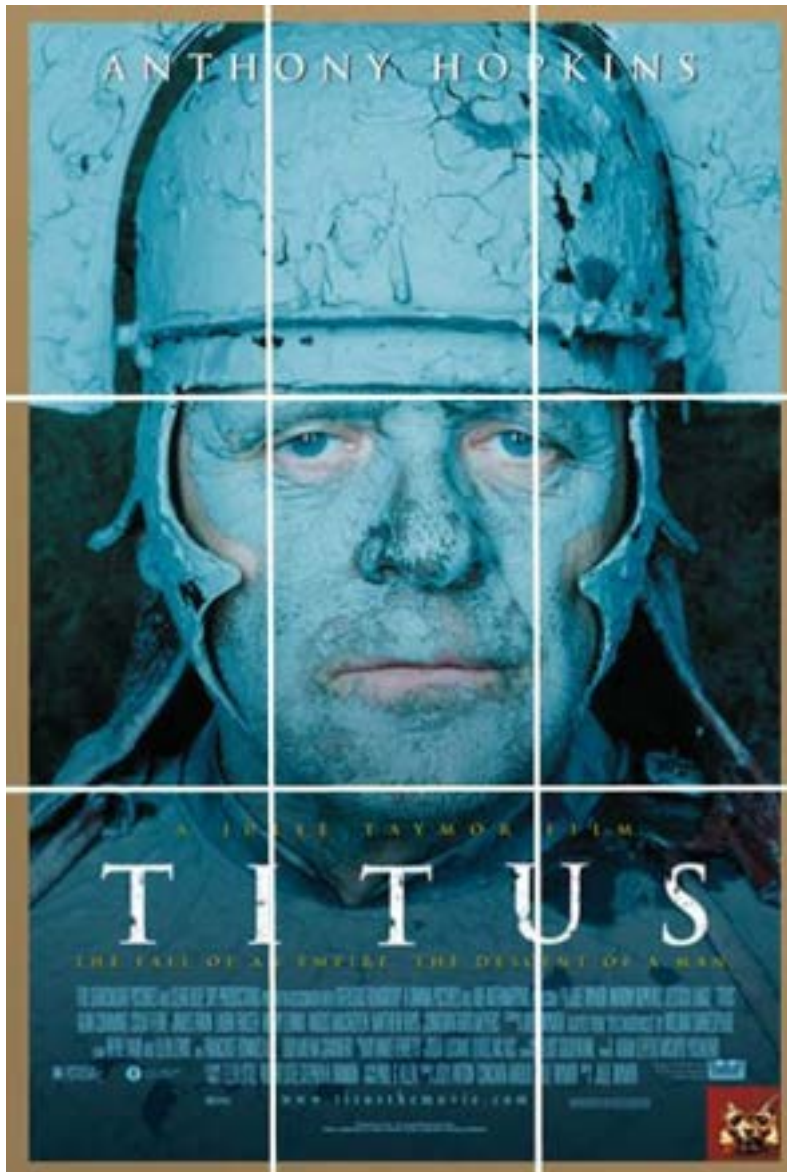
El contraste entre el espacio azul —ocupado no solo por la figura sino por el fondo también, solo que en tonalidades más oscuras, y acaso verde azules, imagen mohosa que suele asociarse con el tiempo, las ruinas, y, en definitiva, con la decadencia— y los espacios cálidos centra la atención en estos últimos, y así el primero funciona, o parece funcionar, como si de un espacio negativo se tratara. La iluminación en contrapicado, incidiendo sobre la parte superior del casco y la cara, ayuda. Y también ayuda el que la cara —desde las cejas, exactamente desde la línea donde termina el casco, hasta el mentón— del personaje interpretado por Anthony Hopkins se ubique en el rectángulo central del cartel, dividido este según la regla de los tercios (ver Figura 51). De esta manera, los elementos principales de la cara —ojos, nariz, boca— se destacan. Ahora bien, la zona de los ojos atrae la atención de una manera especial. Allí, oportunamente, aparecen unos ojos azules

—casi el mismo azul del resto de la figura— rodeados por un espacio de colores cálidos, el ocupado apenas por los párpados.

Por supuesto, lo primero que garantiza esto es el encuadre: el primer plano frontal del personaje Tito Andrónico (Anthony Hopkins). Después el ángulo, que es normal, y que permite que el personaje mire directamente a la cámara, es decir, al espectador, al cual observa y obliga a observar.

**Figura 51**

*Cartel de la película Titus (1999) dividido en cuadrículas según la regla de los tercios*



#### **3.6.4 Análisis del Equilibrio de la Composición**

El cartel responde en todo a la estética general de la película. Como hemos visto, respeta en todo momento las líneas establecidas por la dirección artística. En primer lugar, todo lo referente a la paleta cromática que presenta la película, la cual, formando parte de su propuesta estética, la identifica. Y, en segundo lugar, la

tipografía, que, hablando de un imperio, habla de todos los imperios, y de todas las decadencias.

En cuanto al equilibrio de la composición, el casco por sí solo ya garantiza la simetría de la imagen, una simetría que parece derrumbarse, como sugiere el lodo sobre él. Después los ojos, por supuesto, una mirada azul sobre la que parecen caer los párpados superiores.

Ya el lodo como pintado sobre el rostro, acaso con la intención expresa de delatar su simulacro, habla de su verdadera condición de máscara, de significante de la teatralidad.

El contraste entre las tonalidades azules y los espacios cálidos —ya mencionamos los párpados, faltan los labios, y habría que hablar de los labios cerrados como significante de la mudez, de la pérdida de voz, del silencio final— permite que estos últimos se conviertan en puntos de atención.

Finalmente, el juego acaso especular entre la imagen y la tipografía del título, apoyado por el *tagline* (“The fall of an empire. The descent of a man”, con un punto final incluido como si de una sentencia se tratara) que concreta la significación de la imagen, habla también del descenso de un hombre, y así de la caída de los hombres junto con la decadencia de los imperios.

### ***3.6.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine***

La película es una adaptación de la obra de teatro de William Shakespeare *Tito Andrónico* (*Titus Andronicus*), y presenta una referencia constante al teatro. De aquí que la imagen del cartel presente ese juego con la máscara para connotar, entre otras cosas, la teatralidad de esta adaptación cinematográfica. Así mismo, el contraste entre el color blanco del título y las tonalidades azules de la imagen redundan en la idea de drama, específicamente de tragedia.

La imagen del cartel, además, selecciona una metáfora visual de las tantas presentes en la película para redundar en la teatralidad: el primer plano con un ángulo normal, que rompe la cuarta pared al hacer que el personaje del general romano Tito Andrónico (que es a la vez la estrella de cine Anthony Hopkins) mire a los ojos del espectador, lo cual reproduce los apartes del teatro isabelino (en los que los actores recitaban textos mirando a los espectadores) a los que la película recurre en diversas ocasiones.

### **3.7 Cartel de la Película *Ocean's Eleven* (*La Gran Estafa*, 2001)**

Este cartel (ver Figura 52) de James Verdesoto fue seleccionado por la revista *Entertainment Weekly* como uno de los clásicos de los últimos 25 años, y fue escogido además por esta misma publicación como uno de los cinco afiches perfectos en atención a su integridad artística, así como al hecho de haberle dado a la película *Ocean's Eleven* (*La gran estafa*, 2001) una identidad única y contemporánea, y de lo que quizá sea lo más trascendente: haber logrado establecer una tendencia (Ciuffardi, 2008).

A propósito de este cartel, Verdesoto (como se citó en Ciuffardi, 2008) afirmó lo siguiente:

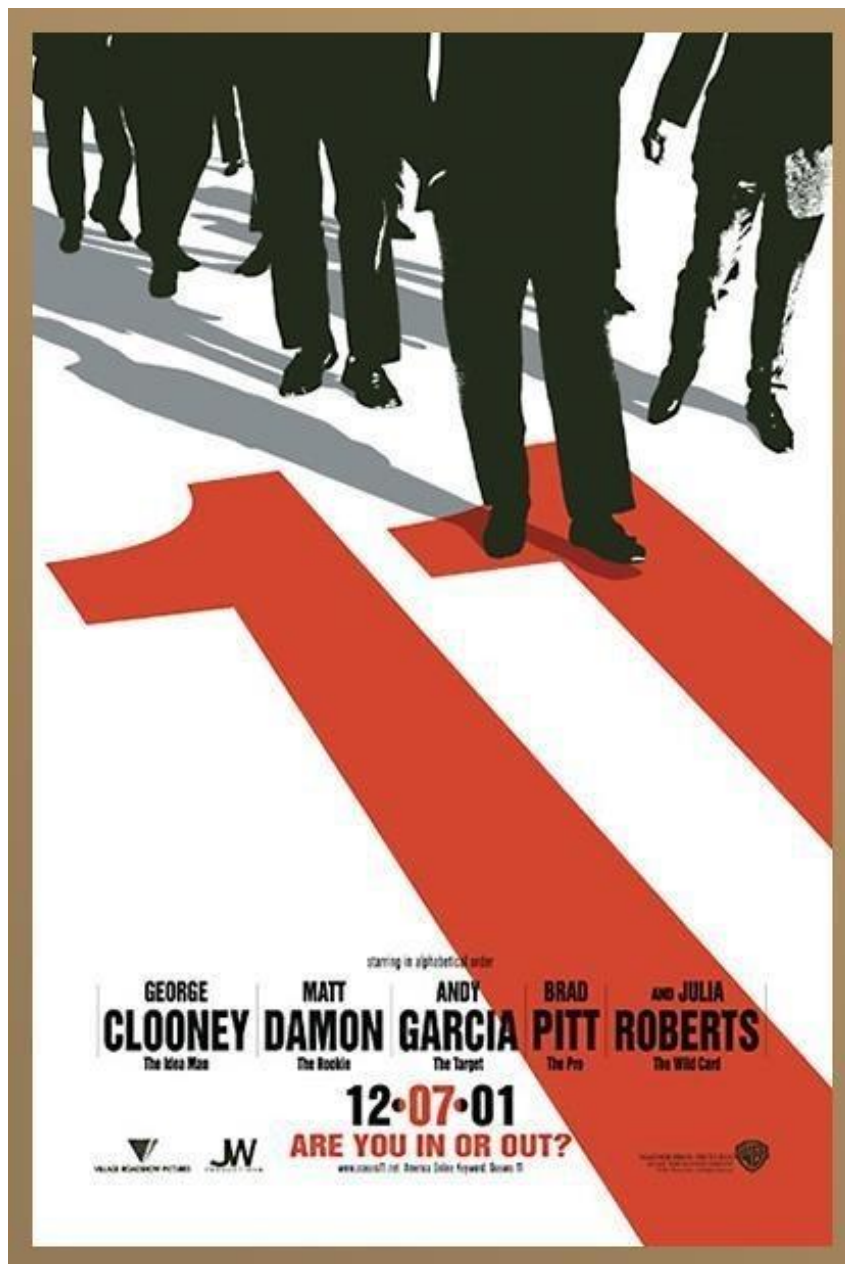
Creo que la paleta de colores, el rojo, negro y gris siempre han sido una combinación esencial en el diseño moderno. También creo que es importante su conexión con el pasado. Tiene referentes de la cultura pop de los años 50 y de un famoso diseñador de esa época: Saul Bass.

En el nivel del texto verbal, aparecen seis capas de textos muy escuetos, brevísimos, que le dejan todo el protagonismo al plano icónico. Asimismo, la imagen —el texto icónico— es de una sencillez extrema: sobre un fondo blanco, que representa el piso, aparece en escorzo un número 11 rojo que apunta —los dos

unos a modo de flechas— hacia un grupo de figuras mayormente negras que se proyectan sobre el suelo. El trabajo de las figuras, de las que se presenta, de manera general, la parte inferior del cuerpo, y cuyo diseño recuerda algunos de Saul Bass, así como del diseñador alemán Hans Hillmann, pero sobre todo de la serigrafía fotográfica del pop (el *Díptico de Marilyn* de Andy Warhol, y la versión posterizada hecha por Jim Fitzpatrick de la foto *Guerrillero Heroico* de Alberto Korda), logra crear una figuración icónica.

**Figura 52**

*Cartel de la película Ocean's Eleven (La gran estafa, 2001), realizado por James Verdesoto*



*Nota.* Tomado de *Ocean's Eleven*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/oceans-11/>).

### **3.7.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Los textos en este cartel aparecen en dos colores, negro y rojo, sobre un fondo también negro o rojo. Sobre el fondo rojo formado por el 11 aparecen textos de color negro, principalmente los nombres de dos de los actores principales: en “orden alfabético”, como advierte el cartel (ver Figura 52) y como aparecen

efectivamente en él, pero por los apellidos, no por los nombres, Brad Pitt y Julia Roberts (con los roles actanciales de sus personajes que son a la vez los roles que desempeñan en la estafa de la diégesis de la película: el primero es “The Pro” y la segunda, “The Wild Card”). Sobre este mismo fondo rojo también aparece el logo de la productora de la película, la Warner Bros. Como la inocencia queda descartada en un espacio tan codificado, hay que señalar la alerta que significa este negro sobre rojo, evidentemente se trata de un acento.

Ahora bien, el resto de los textos, que son la mayoría y son bien pocos, aparecen sobre fondo blanco. Tenemos así que los nombres de los restantes actores principales, con los respectivos roles de sus personajes (George Clooney es “The Idea Man”; Matt Damon, “The Rookie”, y Andy García, “The Target”), aparecen en negro sobre fondo blanco y con la misma disposición que los anteriores. Esto principalmente busca legibilidad, pero también sencillez. Como señala Wong (1992), “el negro y el blanco, utilizados juntos, crean el contraste de tonos más acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios” (p. 79). Y, de manera general, se puede afirmar que la legibilidad aumenta con la utilización de colores oscuros sobre fondos claros, ya que, como también afirma Wong (1991), “sobre un fondo blanco, los colores oscuros se destacan más que los claros, con lo que aparecen más cerca de nuestros ojos” (p. 95). Y, así, sucede con el rojo sobre fondo blanco lo mismo que con el negro sobre fondo blanco.

Es de destacar el hecho de que la tipografía de todos los textos es la más sencilla posible: además de los colores señalados, negro y rojo, todos los textos presentan una tipografía sin serifas, todo lo cual contribuye a la sencillez general del cartel. Se presentan, sí, con diferentes jerarquías: la mayor para los apellidos de los actores principales (cinco de los once a los que alude el número) y para la fecha de estreno de la película.

Descontando los logos, el cartel presenta un total de seis capas de texto, todas ubicadas en el tercio horizontal inferior del cartel (ver Figura 53); y algo que llama la atención es que el título de la película no aparece enunciado explícitamente en el cartel, sino que aparece resuelto gráficamente. Esta elipsis, que por supuesto se apoya en el hecho de que se trata de un *remake* de un clásico del cine de Hollywood, le proporciona al plano icónico un protagonismo casi absoluto.

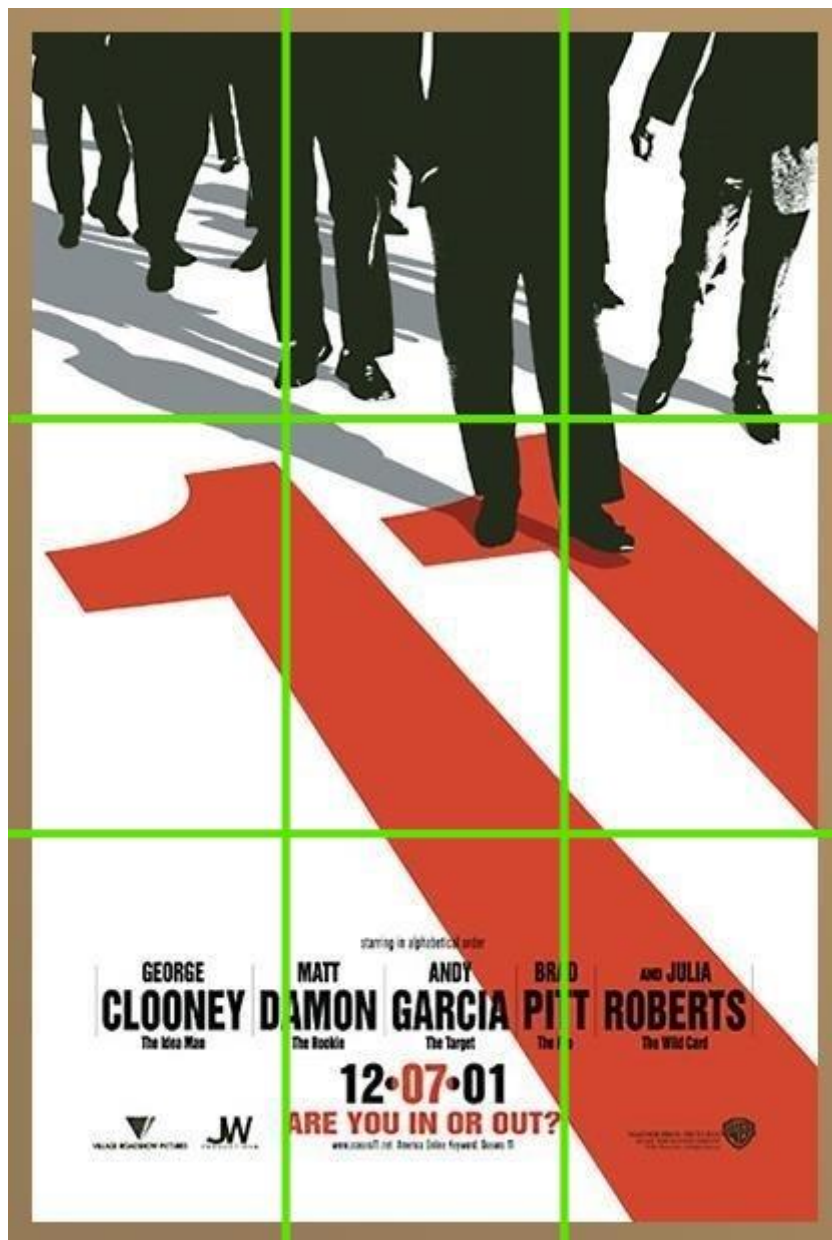
Ahora bien, más arriba mencionamos que en el cartel se identifica cada uno de los personajes representados por los actores principales con un rol determinado. Estos roles, que aparecen debajo de los nombres de los actores, a la par que identifican a los actores con la función actancial que cumplen sus personajes en la historia, dan información sobre lo que trata la película. Por supuesto, al tratarse de un *remake*, ya el espectador tiene alguna información sobre esto; pero, de no tenerla, esta información sería suficiente para que los espectadores familiarizados (que son numerosos) con los códigos de este género pudieran identificar de qué trata la película, y no solo su tema, sino incluso buena parte de su estructura narrativa, dado que en el cine hollywoodense esta suele ser bastante fija (en un primer momento se creará un equipo de expertos para la realización de alguna acción, sea esta un atraco o una estafa; seguidamente, se planeará la acción, y por último se llevará a cabo generalmente con éxito).

Ayuda también a inferir el tema, y no poco, el *tagline* que aparece debajo de la fecha de estreno de la película, el cual reza: *Are you in or out?* (ver Figura 52). Se trata de un enunciado, digamos, polisémico: al mismo tiempo que incita al espectador a ver la película —pregunta retórica entonces, mero juego de seducción o de persuasión en el que prevalece la función conativa del mensaje publicitario—, alude al tema de esta, jugando finalmente tanto con la complicidad real del espectador en el visionado de la película como con la complicidad ilusoria de su

participación en la estafa de la trama. Por supuesto, este último sentido se puede inferir (fuera del hecho de que esta película del 2001 es un *remake* de un clásico del género) por el anclaje que le proporcionan otros elementos, como puede ser la capa de texto en que aparecen los roles de los personajes.

**Figura 53**

*Cartel de la película Ocean's Eleven (La gran estafa, 2001) dividido en cuadrículas según la regla de los tercios*



### **3.7.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

La imagen, aparentemente sencilla de este cartel, logra sintetizar de manera brillante la película que anuncia, y, por si fuera poco, lo hace apelando a una serie de referencias no solo de la cartelística cinematográfica sino también de la fotografía

y la plástica. No en balde fue considerado por la revista *Entertainment Weekly* como uno de los cinco carteles perfectos.

La imagen (ver Figura 52) se reduce a un fondo blanco, que representa el piso, sobre el que aparece en escorzo un número 11 de color rojo cuyas dos cifras —dos unos— se acercan a modo de flechas a un grupo de figuras mayormente negras cuyas sombras grises se proyectan sobre el suelo. La primera figura pisa la segunda cifra del 11 como si este fuera una alfombra, una de esas alfombras rojas tan comunes en los casinos de Las Vegas (y con esto no solo se alude a las alfombras de estos casinos, sino también a las mesas de juego, o cualquier otra cosa propia de estos casinos, ya que el rojo es un color ubicuo en ellos). El trabajo de las figuras, de las que se presenta mayormente la parte inferior del cuerpo, logra crear una figuración icónica, cuyo diseño recuerda algunos de Saul Bass (dicho sea de paso, las referencias en los carteles de Verdesoto a los carteles de Saul Bass son numerosas, como reconoce el mismo Verdesoto —Vanity Fair, 2019—; como se puede apreciar en las Figuras 54 y 55, en este cartel de Verdesoto, por ejemplo, aparece una referencia compositiva muy evidente al cartel de Saul Bass para la película *The Birds* de 1963: obviando las figuras, que en este último es una pluma de ave y en el primero las cifras del número once, se emplean exactamente los mismos colores: rojo y blanco, solo que invirtiendo el color que tiene en cada uno la marca y la superficie), así como del diseñador alemán Hans Hillmann (ver Figura 56), pero también la serigrafía fotográfica del pop, especialmente el *Díptico de Marilyn* de Andy Warhol (ver Figura 57), y la versión hecha por Jim Fitzpatrick de la foto *Guerrillero Heroico* de Alberto Korda (ver Figura 58).

Ahora bien, como ya hemos mencionado antes, esta película (*Ocean's Eleven*, 2001) del director Steven Soderbergh es un *remake* de la película homónima de 1960 dirigida por Lewis Milestone, que reunió a una serie de estrellas,

incluso a algunos miembros del famoso *Rat Pack*, como mismo hizo su *remake* al reunir una serie de estrellas, no del *Rat Pack*, que ya no existía, pero sí de su momento. Y mencionamos esto porque es un elemento importante, crucial diríamos, en la película, y por consiguiente en el cartel. Fueron precisamente estos dos grupos de estrellas los que, como actores que representaron a los personajes principales de sus películas, figuraron en los carteles promocionales. Y así tenemos que la misma relación estrecha que se estableció entre las dos producciones cinematográficas se estableció entre sus carteles. La imagen de los personajes—al mismo tiempo las estrellas de cine—, avanzando en grupo, aunque un tanto desorganizadamente, acaso para reafirmar sus individualidades, lo cual incluía sus sombras (la sombra de cada uno, y este es un elemento importantísimo a la hora de presentar, no una masa, sino un grupo de estrellas en el que cada una brilla por sí misma), definió la mayoría de los carteles que se hicieron para la película de 1960 (ver Figuras 59 y 60). Y esto mismo, en esencia, hizo el cartel del *remake*, el cartel de James Verdesoto: representó al grupo de los personajes principales de la película avanzando de la misma manera que, por ejemplo, en uno de los carteles de 1960 (ver Figura 60), desorganizadamente —o al menos sin un orden particular— y con sus sombras incluidas, aunque ahora sin rostros como para dejarles a los espectadores del cartel la tarea de actualizar esos atractores.

Se trata, por supuesto, de una representación más gráfica (imágenes posterizadas en blanco y negro), de un grado menor de iconicidad, pero también más abarcadora en su laconismo: al no presentar el rostro de ninguno de los personajes del grupo (véase que hay figuras de las que solo se muestra una pierna, e incluso de algunas solo un pie, cuando no simplemente su sombra), no los identifica, y con esta omisión, con esta elipsis al decir de Joly (2009a), no solo se apela al conocimiento del espectador, que, conocedor de las estrellas que actúan en

la película, rellena la información que falta porque sabe a quienes representan estas figuras en conjunto, sino también a su participación plena, la cual, como ya vimos, sugiere el *tagline* de una manera polisémica. El 11 rojo que apunta al grupo insiste en esto: se trata de once, porque son los once de Ocean. Esto, además de que el texto se encarga de identificar a las cinco estrellas principales; algo que, por cierto, también se hizo en el cartel de 1960, donde no solo aparecían los nombres de las cinco estrellas principales, sino además cuatro de ellos masculino y uno femenino, como mismo hizo Verdesoto en su cartel.

**Figura 54**

*Extracto del cartel de la película Ocean' Eleven (La gran estafa, 2001)*



**Figura 55**

*Cartel de la película The Birds (Los pájaros, 1963), realizado por Saul Bass*



*Nota.* Tomado de louisemore (<https://louisemore.wordpress.com/2011/04/12/the-legendary-saul-bass/>)

## Figura 56

Cartel de la película *The Loneliness of the Long Distance Runner* (La soledad del corredor de fondo, 1962), realizado por Hans Hillman



*Nota.* Tomado de *Youth, psicodelia y radicalización política*, por Flavia S., 2020, Medium (<https://medium.com/@chienbleu/youth-919291fb0dd7>).

### Figura 57

Díptico de Marilyn (1962) de Andy Warhol



Nota. Tomado de WikiArt. (<https://www.wikiart.org/es/andy-warhol/diptico-de-marilyn-1962>).

### Figura 58

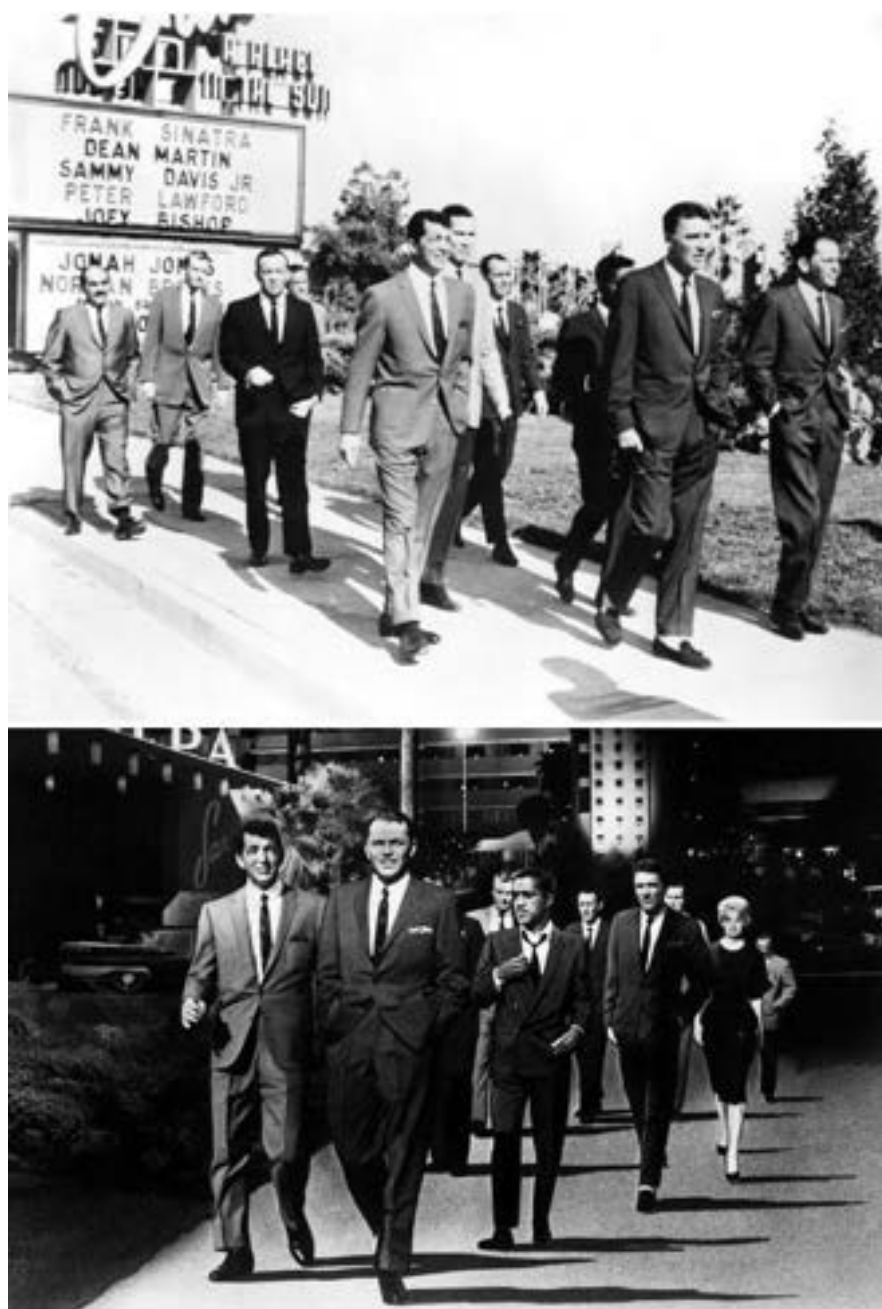
Versión creada en 1968 por Jim Fitzpatrick de la foto Guerrillero Heroico de Alberto Korda



Nota. Tomado de *La historia de la icónica imagen del Che que ha acabado en miles de camisetas*, por P. Cantó, 2017, El País ([https://verne.elpais.com/verne/2017/10/09/articulo/1507533794\\_976528.html](https://verne.elpais.com/verne/2017/10/09/articulo/1507533794_976528.html)).

**Figura 59**

*Dos de los carteles de la película Ocean's Eleven (1960)*



**Figura 60**

*Cartel de la película Ocean's Eleven (1960)*



*Nota.* Tomado de movieposters.2038.net (<http://movieposters.2038.net/movieid-463>).

### ***3.7.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo***

#### ***Fotográfico***

A propósito de este cartel, Verdesoto (como se citó en Ciuffardi, 2008) afirmó lo siguiente:

Creo que la paleta de colores, el rojo, negro y gris siempre han sido una combinación esencial en el diseño moderno. También creo que es importante su conexión con el pasado. Tiene referentes de la cultura pop de los años 50 y de un famoso diseñador de esa época: Saul Bass.

La paleta cromática de este cartel se reduce a cuatro colores: los neutros negro, blanco y gris (Wong, 1992), y el cálido rojo. Este último se emplea, entre otras cosas, para crear acentos: el 11 de la imagen es rojo (el único elemento rojo de la imagen; es decir, del plano icónico), y así mismo aparece el rojo en la tipografía de los textos, para marcar, para acentuar: primero el día de la fecha de estreno, el 07, que, aprovechando la forma de escribir las fechas en inglés, aparece en el centro en rojo, escoltado por el mes, 12, y el año, 01 (2001), en negro; y después el *tagline*, que está todo en rojo.

El resto de los textos, como ya hemos señalado, aparecen en negro. El negro, que es el color predominante en las figuras (el otro color en ellas es el blanco). El gris es el color de las sombras, un color más que suficiente sobre el fondo blanco para aludir al pasado.

Las figuras, que avanzan en diagonal, aparecen recortadas: la primera desde el pecho, y a medida que se avanza hacia atrás, efecto del encuadre y la perspectiva, se va haciendo más bajo. Lo importante aquí es la imposibilidad de identificar las figuras.

El fondo blanco, ese espacio negativo, es aún más esquemático que las figuras, y centra toda la atención en estas. A esto ayuda, entre otras cosas, el ángulo de la imagen: un picado.

Este picado junto con la disposición diagonal del avance (que aporta dinamismo), reforzada por las líneas del 11, logra centrar la atención sobre la acción

que se realiza. Así, la importancia o la mayor relevancia recae sobre el camino, esa entrada al casino que representa el 11, acento gráfico y alfombra.

Analizar la perspectiva. El 11 marca el eje diagonal del cartel. Las figuras posterizadas avanzan en ese eje. El cambio de tamaño de las figuras simula la perspectiva.

Todo en la imagen —poses de caminata, la disposición en el eje de la diagonal que va del ángulo superior izquierdo al ángulo inferior derecho, la ilusión de perspectiva significada con el escorzo del 11 y el tamaño de las figuras posterizadas— apunta al movimiento. Y más aún al movimiento hacia una entrada. Encima, las figuras muestran una seguridad, una confianza en sí mismas, que caracteriza las personalidades de los personajes en la película. No otra cosa que calma y seguridad expresan esos movimientos pausados, dado que las poses de la caminata son muy moderadas, los pies apenas despegan del suelo, la primera figura camina con su mano derecha en un bolsillo del pantalón, la que está a su derecha —cuadrícula del ángulo superior derecho— muestra un movimiento medido de su brazo derecho. En fin, no hay movimientos bruscos, sino todos los signos de la caminata flemática de una pandilla (tal vez sería mejor llamarle panda, para aprovechar al menos dos de las acepciones de este término que aquí son muy pertinentes: la de ‘pandilla’ y la de algo ‘que se mueve lentamente, como los ríos cuando van por tierra llana’ —Real Academia Española, s.f., definiciones 2 y 9—) heroica. Como un paseo. No hay dramatismo, sino absoluta seguridad, confianza en su infalibilidad, como si ya antes de traspasar la entrada del casino significada por esa alfombra que es el 11 hubieran vencido. Y esta impresión es reforzada, además, por el hecho de que las figuras aparezcan moviéndose en la diagonal que señalamos más arriba, porque, como ya vimos anteriormente, esta diagonal “crea un efecto de pasividad” (Lotman, 1996, p. 24).

### **3.7.4 Análisis del Equilibrio de la Composición**

Este cartel fue seleccionado por la revista *Entertainment Weekly* como uno de los clásicos de los últimos 25 años, y fue escogido además por esta misma publicación como uno de los cinco afiches perfectos en atención a su integridad artística, así como al hecho de haberle dado a la película *Ocean's Eleven* (*La gran estafa*, 2001) una identidad única y contemporánea, y de lo que quizá sea lo más trascendente: haber establecido una tendencia (Ciuffardi, 2008).

“Hicieron una categoría aparte para los cinco afiches perfectos y el de *Ocean's Eleven* estuvo entre ellos por un balance de cualidades: integridad artística, establecer una tendencia y darle a la película una personalidad única con un toque contemporáneo”. Pero veamos algunos elementos fundamentales del equilibrio dinámico que presenta la composición de este cartel.

Siguiendo la regla de los tercios, todas las figuras posterizadas se concentran en el tercio superior del cartel y el 11 abarca casi la totalidad de los otros dos tercios horizontales —el central y el inferior—, exceptuando una cuadrícula, la del ángulo inferior izquierdo (ver Figura 53). Así vemos que se cumple eso que postula Villafañe (2006, p. 178) de que

si en una imagen un elemento tiene determinado peso visual, para contrapesarlo y conseguir el equilibrio habrá que situar otro elemento de un peso similar en una zona adecuada del plano original; este segundo elemento no debe ser necesariamente figurativo.

En este caso, las figuras posterizadas y el 11 se contrapesan visualmente en el mismo eje diagonal, algo a lo que ayudan sus elementos plásticos: el contraste entre el color negro de las primeras y el color rojo del segundo, así como el hecho de que las primeras sean elementos icónicos, mientras el segundo es un símbolo matemático, no icónico, aunque por su forma y su posición a los pies de las figuras

posterizadas asuma cierto estatuto icónico al representar las alfombras rojas tan usuales en los casinos de Las Vegas (ver Figura 52).

### **3.7.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine**

Como hemos visto, los elementos que forman parte de este cartel revelan suficientemente el género de la producción cinematográfica que anuncia. El 11 rojo sobre fondo blanco habla de comedia. (Según Rodríguez —2020—, “Verdesoto, señala que en los carteles de comedias suele usar una fotografía ‘limpia’ de los protagonistas en actitud cómica, sobre un fondo completamente blanco y con letras rojas para el título de la cinta”). Su contraste con el negro habla de acción. Hay que ver que el color rojo de este 11 ya estaba codificado con esta significación, y así mismo su contraste con el negro, y con el blanco, ese espacio negativo que centra la atención en la diagonal roja y negra, que da lugar a la entrada dramática del equipo en acción (véase que esta, en Hollywood, es casi una secuencia obligada de este género cinematográfico). El contraste de estos colores para identificar la película ya había sido establecido por Saul Bass cuando diseñó el *motion graphic* para los créditos de la película de 1960. Ya desde entonces el 11 era rojo (ver Figura 61).

Dejando a un lado, por el momento, el hecho de que esta producción cinematográfica es un remake, y que, por lo tanto, el espectador ya cuenta al menos con una información básica que solo requiere los significantes mínimos para ser actualizada, el cartel ofrece además la información sobre el tema, e incluso sobre la estructura narrativa, suficiente como para identificar el género, o los varios géneros, que implica. Además de la imagen, los textos, aunque concisos, son bastante explícitos: una constelación de estrellas de Hollywood (introducidas por el “starring in alphabetical order”, una frase que, para traducirla con toda fidelidad al español, es

decir, con las connotaciones que tiene en inglés, habría que decir: “estelarizada en orden alfabético”, con lo que de alguna manera se implicaría la palabra “estrella”, algo que el verbo en inglés hace; ya lo del “orden alfabético” es insistir en la paridad como estrellas de cine) asociadas, de manera general, con determinados géneros, y acompañada cada una por su apodo o su función en la película, lo que, estableciendo el esquema actancial de la historia, habla por supuesto del tema y de los géneros implicados. Ya el *tagline*, como hemos visto, viene a anclar estas significaciones.

Y retomando el hecho de que se trata de un remake, tenemos todos los elementos antes señalados que hacen referencia a los significantes ya establecidos por la película de 1960: en la imagen, el equipo avanzando, acompañado cada integrante por su sombra; en el texto, la aparición de los nombres de las cinco estrellas principales, incluida la estrella femenina —que tanto en el cartel de la película de 1960 como en su remake de 2001 aparece de última—, en representación de todo el equipo —de actores y de personajes—, todo habla de una producción cinematográfica que mezcla acción, comedia, suspenso (*thriller*).

## Figura 61

Fotograma de la secuencia de apertura de la película *Ocean's Eleven* (1960), diseñada por Saul Bass



Nota. Tomado de *Ocean's Eleven* (1960), por B. Radatz, 2012, Art of the Title (<https://www.artofthetitle.com/title/oceans-eleven/>).

### 3.8 Cartel de la Película *Bride of the Wind* (*La novia del viento*, 2001)

En el cartel (ver Figura 62) de la película *Bride of the Wind* (*La novia del viento*, 2001), del director australiano Bruce Beresford, James Verdesoto recurre nuevamente al uso de la fotoplástica, pero esta vez para establecer una relación intertextual con el simbolismo y el modernismo<sup>11</sup> —específicamente con la producción artística y cartelística de la Secesión vienesa— que va desde la apropiación más franca y evidente hasta el pastiche más sutil. La primera, que es toda una cita o una apropiación en regla, y que es obvia, o debería ser obvia (no olvidemos que todo depende del intertexto lector de cada espectador, de su bagaje

---

<sup>11</sup>En español se conoce como *modernismo* al movimiento de renovación artístico “internacional que tomará varios nombres según el país en que se desarrolle —Art Nouveau, Jugendstil, Liberty, Modern Art, etc.—”. Este movimiento “determinó un lenguaje común en el que todos los artistas participaron en mayor o menor medida, enlazando sus orígenes y su desarrollo con otro importante filón de la cultura del siglo XIX, el Simbolismo” (Semenzato, 1996, p. 459).

cultural<sup>12</sup>; además, ya la interpretación de la resignificación de esta referencia *obvia* no es tan intuitiva) con la pintura *El beso* (1908) de Gustav Klimt (quien tuvo una breve relación con Alma Mahler, el personaje protagónico de la película; precisamente fue con él con quien ella tuvo su primer beso erótico, como se refleja en la película), y no solo porque el personaje de este aparezca en la trama de la película, sino porque este artista y su obra marcaron la época en que ella está ambientada: la Viena de la *belle époque*.

La segunda relación intertextual —el orden que le damos responde a la obviedad de la referencia o de los intertextos discursivos—, también motivada en parte por su referencia a elementos que aparecen en la película, es la que se establece con la producción cartelística de la Secesión vienesa.

Y la tercera relación intertextual, que ya no es tan obvia, porque se refiere a una referencia más sutil, pero para nada apofénica, es la que se establece con la obra del pintor austríaco Oskar Kokoschka que da título a la película: *La novia del viento* (1914).

---

<sup>12</sup> Como dice Eco (1984, p. 21), “no text is read independently of the reader’s experience of other texts”; y esto es algo que se extiende a cualquier tipo de texto, incluidos los visuales.

**Figura 62**

Cartel de la película *Bride of the Wind* (La novia del viento, 2001), realizado por James Verdesoto



Nota. Tomado de *Bride of the Wind*, Indika Entertainment Advertising (<https://indika.com>).

### **3.8.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Lo primero que destaca en cuanto a los aspectos textuales en este cartel es la tipografía *art nouveau* con que aparece el título (ver Figura 62). La intención de esto es doble: por una parte, aludir a la época y el lugar en los que se ambienta la

historia de la película (de manera general, la Europa de finales del siglo XIX y principios del XX, y específicamente la Viena de la *belle époque*), y, por la otra, anclar las significaciones del plano icónico, o redundar en ellas.

Pero no solo se trata de anclaje y redundancia entre el plano lingüístico y el plano icónico, también se trata de una referencia a la cartelística de finales del siglo XIX y principios del XX —específicamente al cartelismo de la Secesión vienesa—, lo que implica una referencia al género del cartel publicitario, y, por tanto, un guiño autorreferencial, nuevamente.

Más adelante veremos lo que aporta el recuadro en el que aparecen recogidos todos los textos del cartel, ahora lo que nos interesa es señalar que los textos (principalmente el del título) además de armonizar con los elementos estilísticos y cromáticos de la imagen del cartel, redundan en las mismas significaciones de esta, a saber: el juego intertextual con la época que refleja la película, con el movimiento artístico de la Secesión vienesa<sup>13</sup> y con la producción cartelística que se desarrolló dentro de este movimiento. Esto, por supuesto, más allá de las connotaciones de feminidad y sensualidad, entre otras, propias de los elementos plásticos del *art nouveau* en general —o del modernismo— tanto en la producción artística como en la producción del cartel publicitario.

Como se puede ver en la Figura 62 todos los textos verbales del cartel, así como un texto no verbal: la notación de una frase musical (que alude al protagonismo o la importancia que cobra la música en la historia de la película, ya que el personaje protagónico de la película, Alma Mahler, se dedicó a la creación musical y su primer esposo fue Gustav Mahler), se encuentran recogidos en el recuadro que acabamos de mencionar. Se trata de cuatro capas de texto verbal

---

<sup>13</sup> La Secesión vienesa (1897-1914) fue un movimiento de renovación artística austríaco que estuvo directamente relacionado con el modernismo o *art nouveau*. Este movimiento abordó de manera especial el cartelismo, el diseño editorial y la tipografía.

(cuatro cuerpos). La que presenta una tipografía de mayor jerarquía —nivel primario— es la del título de la película, que recurre a las aportaciones del *art nouveau*, el cual se inspiraba en la naturaleza y la feminidad, y por tanto se decantaba por las formas onduladas y redondas y las líneas curvas, procurando la asimetría visual.

Ahora bien, aunque el título de la película que aparece en el cartel presenta ciertas similitudes en su tipografía con el que aparece en la película, difiere de este en el tipo de fuente (fuera de la *B* y la *I*, que son bastante similares en los dos, sin llegar a ser iguales, todas las demás letras son diferentes) y en el color. Las similitudes tipográficas entre los dos se aprecian primeramente en el estilo, ya que ambos están resueltos con variaciones tipográficas del *art nouveau*, y después en el grosor de las letras. También en el hecho de que la preposición (*of*) y el artículo (*the*) aparecen con una tipografía de menor tamaño, aunque en la película estos aparecen dispuestos horizontalmente, en la misma línea, mientras que en el cartel hacen verticalmente, es decir, una palabra debajo de la otra; asimismo, en el cartel los sustantivos (*bride* y *wind*) aparecen en la misma línea, mientras que en la película aparecen en líneas diferentes: uno debajo del otro (ver Figuras 62 y 63). Y esto tiene una connotación que, más que representativa de la película, resulta dialógica.

Por otra parte, tenemos que se da una compleja relación de anclaje y relevo entre el título y el plano icónico. El significado lingüístico del título identifica, de manera inmediata, a la figura del plano icónico como la “novia del viento”, y a su vez el plano icónico le pone un rostro a esa “novia del viento”: el de la actriz Sarah Wynter interpretando el papel protagónico. Véase, además, que en el cuerpo de texto en el que aparecen los nombres de los tres principales actores de la película, que tiene la disposición como de un podio de premiaciones, se destaca el de Sarah

Wynter por su posición: en el medio de los otros dos nombres y una línea más arriba que ellos (ver Figura 62).

Por supuesto, la semiosis que propone el cartel implica también a un espectador ideal —un espectador implícito— que no solo es capaz de decodificar los significantes icónicos, cromáticos y tipográficos que hablan de una determinada época y lugar (las referencias a la obra de Gustav Klimt, a la Secesión vienesa, al cartelismo publicitario que se desarrolló dentro de este movimiento, etc.), sino que además es capaz de identificar que el título de la película hace referencia a la obra homónima de Oskar Kokoschka y que, así mismo, domina la información relativa a la génesis de esta obra (la relación que tuvieron Kokoschka y Alma Mahler), por lo que puede ir más allá e identificar al personaje principal de la película: Alma Mahler.

Esto significa que, ya desde el plano textual, se propone una representatividad de la película que también basa su semiosis en supuestos cultos. Se propone, por tanto, una semiosis con varios niveles de lectura. En el más inmediato, el que tiene un carácter puramente informativo, se ubica en primer lugar el cuerpo de texto de los créditos, y después el que contiene los nombres de los actores principales, los cuales, por cierto, aparecen con el mismo color, aunque con una jerarquía diferente, ya que el segundo ocupa la jerarquía secundaria después del título, todo lo cual es una manera de sumarlo a los créditos de la película y a la vez de destacarlo (el color lo suma y la jerarquía lo destaca). También se ubica en este nivel con un carácter predominantemente informativo el texto verbal que alude al director de la película, el *copy*: “From acclaimed director Bruce Beresford”, que aparece con una tipografía de color blanco sobre fondo negro, lo cual lo ubica en el nivel de jerarquía terciario entre los textos. No obstante, este texto exige del lector cierto conocimiento: el relativo a la obra anterior de este director de cine (Bruce Beresford, con anterioridad a esta película, había realizado, entre otras, *Driving Miss*

*Daisy — 1989—*, una película que tuvo bastante éxito). De cualquier manera, se añade el calificativo ponderativo “acclaimed” que, aunque suele ser de rigor, va dirigido principalmente a aquellos que no cuentan con este conocimiento. Y, de manera general, apela al prestigio de este director, por lo que tiene connotaciones publicitarias.

Después están los niveles que exigen una lectura más compleja, una lectura que le exige un mayor bagaje de conocimientos al espectador, el cual debe dominar cierta información para hacer las inferencias pertinentes. Siguiendo en el plano del texto verbal, debe dominar, por ejemplo, la información más relevante sobre la tipografía *art nouveau* para poder identificarla e inferir, con el apoyo de otros elementos (de este mismo plano y del plano icónico), la época que se representa en el cartel como modelización representativa de la película, y en última instancia el juego intertextual que se propone y hasta la intención autorreferativa (el cartel publicitario que se disfraza de cartel publicitario en una suerte de reduplicación de su propia condición; cierto también que no se disfraza de sí mismo, sino de un cartel publicitario otro, apelando al historicismo posmoderno, pero esto no cambia esencialmente la intención del gesto, sino que hace su intención más patética, es decir, más reveladora). Pero, además, debe conocer la información relacionada con el título de la que hablamos más arriba a fin de poder anclar los significados propuestos en el cartel (Magariños, 2008, pp. 63 y 64); de lo contrario, la información que le aportaría el título no pasaría de una interpretación de la metáfora que este enuncia con el apoyo de otros elementos presentes en el cartel. Así, más allá de la asociación del personaje de la “novia” con la figura femenina que aparece en el plano icónico, el espectador podría inferir, cuando más, que esta “novia del viento” se refiere a una mujer sexualmente liberada, dado que en el plano icónico

aparece la figura femenina recostada mientras un hombre la toma por el talle y la besa en el cuello.

### Figura 63

*Título en la película Bride of the wind (La novia del viento, 2018), de Luis Ortega*



*Nota.* Fotograma extraído de la secuencia de apertura de la película *Bride of the wind* (*La novia del viento*, 2018), de Luis Ortega.

#### **3.8.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

Ya habíamos señalado que este cartel también está resuelto mediante el uso de la fotoplástica. La fusión de fotomontaje y pintura —o ilustración— aquí es decisiva, con la peculiaridad de que la pintura, el espacio ilustrado, ha sido trabajado digitalmente. Se trata entonces de una simulación pictórica, o más exactamente de una simulación fotoplástica.

Empecemos analizando la capa más externa del cartel, la que contiene el recuadro en el que se recogen todos los textos. Sin dudas, este recuadro pertenece al plano icónico. Se trata de un significante que, como ya hemos apuntado, funciona como un atractor que se actualiza en un intertexto bien conocido: el de los carteles publicitarios *art nouveau* en general, y, específicamente, el del cartelismo de la

secesión vienesa (ver Figuras 65 y 66). Si la película va a reflejar o a abordar, principalmente, la *belle époque*, el cartel va a simular un cartel *art nouveau*. Y uno de los componentes más usuales de los carteles *art nouveau* era precisamente la creación de un espacio negativo, muchas veces enmarcado, para colocar textos verbales (ver Figura 65 y 66).

Ya hemos visto lo referente a la tipografía, veamos ahora lo referente al marco de este recuadro, específicamente lo que atañe a su forma. Se trata de un marco muy sencillo que, con su color blanco que contrasta con el color negro del fondo del recuadro y sus esquinas redondeadas, a la vez que logra destacarse del resto de la composición, redonda icónicamente en los significantes del *art nouveau*, y así en la modelización de la *belle époque*. El título de la película que aparece en este recuadro, como ya hemos visto, ayuda a anclar este significado tanto con su tipografía *art nouveau* —también con su color dorado— como con el hecho de que se trata, a su vez, del título de una obra pictórica cumbre de la *belle époque*: el cuadro expresionista que el pintor austríaco Oskar Kokoschka le dedicara a Alma Mahler en 1914, el cual no solo signó simbólicamente el final de su relación amorosa, sino también el de la *belle époque*.

Ahora bien, más allá de la utilidad práctica que pueda tener —facilita la sustitución de los textos traducibles, como el título— y de la función de redundar en la significación (connotativa) de la *belle époque* a través de la referencia múltiple al *art nouveau*, este recuadro funciona como un signifiante autorreferencial, que en última instancia problematiza, y “estetiza”, su propia condición de cartel. Y a la vez “narrativiza”, carga de temporalidad, al cartel, dado que, como señala Mangel (2022, p. 34), “cuando leemos imágenes —de hecho, imágenes de toda clase, sean pintadas, esculpidas, fotografiadas, construidas o en movimiento—, les agregamos la temporalidad propia de la narrativa”. Ahora bien, no solo carga a la imagen —al

plano icónico— del cartel de temporalidad, digamos, intradieгética, sino también extradieгética, estableciendo un diálogo con el género del cartel de cine. Por ello, también podría hablarse de una suerte de guiño emblemático.

Debajo o detrás de este recuadro, se encuentra una imagen que es, principalmente —o de manera más evidente—, una apropiación de la pintura de Klimt *El beso*. En esta obra, que es un ejemplo del Período Dorado de Klimt, inspirado en los mosaicos bizantinos que habían impresionado al artista en su viaje a Rávena, se representa a dos amantes a tamaño natural rodeados de pan de oro, sobre una suerte de orilla florida, y cubiertos de diversos motivos (cuadrados, rectángulos, círculos, espirales, etc.), y así mismo aparecen en la imagen del cartel, solo que en esta los motivos geométricos no se limitan al estampado de las vestimentas, sino que además se superponen a la imagen formando una capa que la dota de alguna manera de tridimensionalidad.

Por otra parte, una similitud muy significativa entre la imagen de *El beso* de Klimt y la imagen del cartel es la de que en ambas se escamotea la figura del hombre. Y otra es que en ambas la figura femenina tiene la boca y los ojos cerrados; sin embargo, en la figura femenina de la pintura de Klimt, apoyada por otros elementos (el hombro pegado a la cara, y las posiciones de las manos), se aprecia una expresión extática, mientras que en la de la imagen la expresión es de relajamiento. Los dos rostros tienen casi la misma expresión, y en ninguno de los dos es de éxtasis; sin embargo, los significantes que añaden los demás elementos (los gestos y las posiciones de los brazos, incluidas las manos, del cuello y del cuerpo en general, así como el hecho de que la figura de la pintura esté arrodillada y la de la imagen del cartel esté acostada) diferencian las impresiones que dan las dos figuras femeninas. Sin pretender dar una interpretación exhaustiva, ciertamente

esta figura femenina del cartel representa con bastante fidelidad la impresión que causa el personaje de Alma Mahler en la película *La novia del viento*.

Al mismo tiempo, la imagen del cartel también alude, de una manera que puede parecer un tanto alejada, pero que no lo está de ningún modo (más bien, como señala Spitzer —como se cita en Péninou, 1976—, se trata de un detalle que tiene una relación esencial con la obra), a la pintura de Kokoschka que da título a la película: *La novia del viento*. La alusión está en la orientación que tiene la figura femenina en el cartel (ver Figura 62): se ubica en la diagonal que va del ángulo inferior derecho al ángulo superior izquierdo. Ya hemos visto que esta diagonal “crea un efecto de pasividad”, según Lotman (1996, p. 24). El brazo, no obstante, se levanta en la diagonal contraria, aunque mantiene el antebrazo paralelo al cuerpo con la mano lánguida sobre la cabeza de la figura (se diría que ese arco, o círculo que se cierra en ella misma, describe, más allá de la sensualidad, una suerte de uróboro).

De esta misma forma, es decir, en esta misma diagonal, están orientadas las figuras en la pintura de Kokoschka (ver Figura 67). Esto por supuesto que no es coincidencia: se trata de la obra de la que la película toma el título (título que, al aparecer en el cartel, propicia esta lectura), y el personaje de Kokoschka, así como esta obra, juegan un papel muy importante en su trama.

Ciertamente, aquí la interacción entre el texto verbal —el título— y la imagen es muy peculiar. Funciona, pero hay que desentrañarlo. El título remite a un intertexto aparentemente ausente en la imagen: la obra homónima de Kokoscha, y al mismo tiempo problematiza el intertexto que aparece: la obra de Klimt, dado que no le corresponde. Esta problematización del intertexto que aparece lleva al cuestionamiento de las variaciones propuestas por su apropiación en el cartel. En la obra de Klimt (ver Figura 64) las figuras están dispuestas verticalmente, mientras

que en el cartel las figuras están dispuestas, como apuntamos más arriba, en la diagonal que va del ángulo inferior derecho al ángulo superior izquierdo (ver Figura 62). De ahí a asociar el título, y, por tanto, la obra de Kokoschka (ver Figura 67), con la posición que tienen las figuras en el cartel solo resta un espectador avisado, o insomne.

Tenemos así que Verdesoto utiliza códigos de ambas pinturas y los suma a los códigos de la película para representarla temáticamente. De aquí que los motivos, principalmente del *art nouveau* de Viena (Viena Jugendstil), pero también del movimiento Arts and Crafts, propios de la obra *El beso*, de Klimt, estén imitados al detalle, así como su paleta en general (más adelante veremos con más detalle todo lo relacionado con el color), pero que, sin embargo, la posición sea diferente. Y no es que se trate de un fotograma extraído de la película, porque no lo es: esa fotografía no aparece como fotograma en la película. La cara del hombre también se semioculta, pero desde otro ángulo: en la pintura de Klimt la cara del hombre se oculta de lado, mientras que en la imagen del cartel se oculta de frente tras la figura femenina (ver Figuras 64 y 62). Y esto es algo que confirma la intención de la imagen del cartel de citar la orientación que tienen las figuras en el cuadro de Kokoschka *La novia del viento*.

Como ya hemos señalado, a toda esta apropiación de motivos plásticos o de códigos de obras pictóricas, Verdesoto suma la fotografía para componer una imagen fotoplástica. Ahora bien, la fotografía en la imagen de este cartel intenta, si no simular la pintura, sí acercar bastante la imagen fotográfica y la pictórica (por ahora prescindimos del análisis del color, que es también un elemento que influye en este acercamiento), amén de proporcionar otras significaciones (idealización, delicadeza, etc.), desenfocando o difuminando un tanto la imagen de la actriz Sarah

Wynter en el personaje de Alma Mahler y del hombre que la besa en el cuello, y retocándolas digitalmente.

#### **Figura 64**

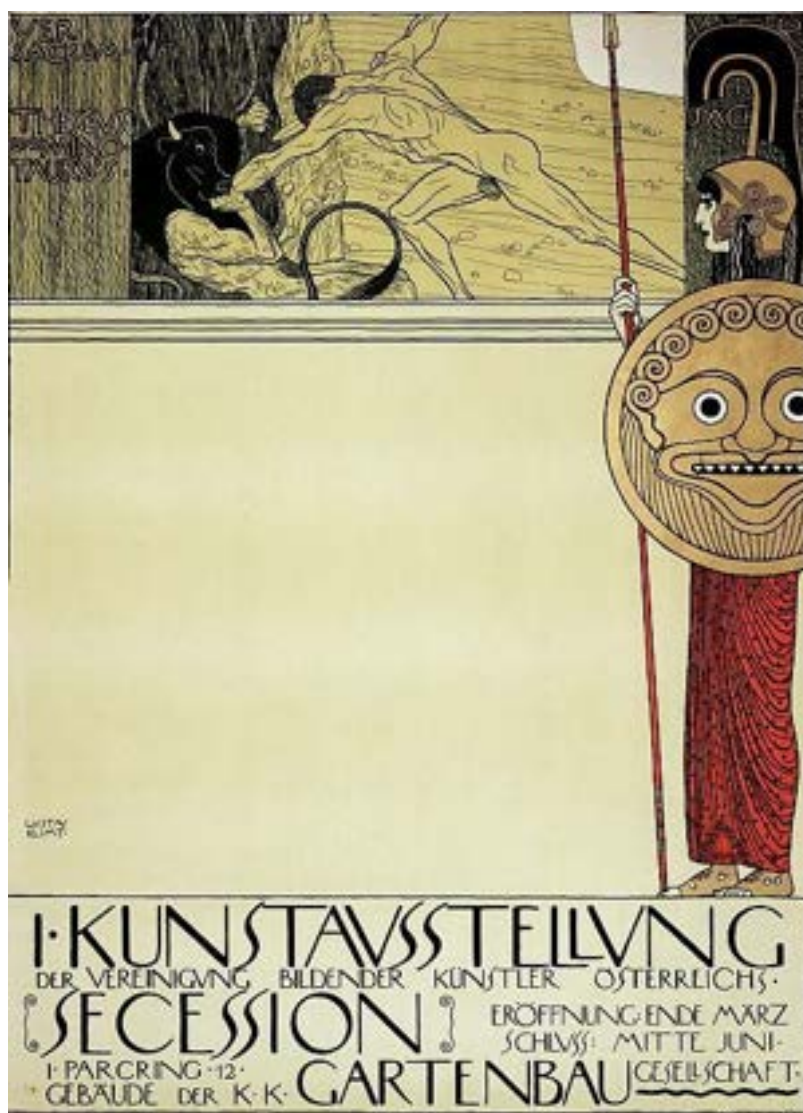
*El beso (1908), de Gustav Klimt*



*Nota.* Tomado de *El beso. Un beso dorado de dos enamorados*, por E. Bolaño, 2018, HA! (<https://historia-arte.com/obras/el-beso-de-klimt>).

#### **Figura 65**

*Cartel de Gustav Klimt para la primera exposición de carteles de la secesión vienesa (1898)*



Nota. Tomado de *Cartel para la I Exposición de la Secession*, Artehistoria (<https://www.artehistoria.com/es/obra/cartel-para-la-i-exposici%C3%B3n-de-la-secession>).

## Figura 66

*Cartel Frommes Kalender de Koloman Moser*



*Nota.* Tomado de *The image that sums up our anxieties?*, por K. Grovier, 2018, BBC Cultural (<https://www.bbc.com/culture/article/20181228-the-image-that-sums-up-our-anxieties>).

## Figura 67

La novia del viento, de Oskar Kokoschka (1914)



Nota. Tomado de *La novia del viento*, por M. Calvo, 2017, HA! (<https://historia-arte.com/obras/la-novia-del-viento>).

### 3.8.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo

#### Fotográfico

Algo muy significativo en este cartel es el contraste que se establece entre el encuadre y el marco. El encuadre, que, como señala Joly (2009a, p. 101), es la distancia entre el sujeto de la fotografía y el objetivo, no es muy próximo, de hecho, es de cuerpo completo (plano entero), pero se ve recortado por el marco.

El encuadre, entonces, presenta la imagen como recortada, como si se tratara de un fragmento de una obra mayor. Así la figura femenina aparece hasta la cintura aproximadamente (las piernas quedan fuera del encuadre, o fuera de campo) y parte de su mano izquierda desaparece en el borde superior del marco (esto incluso es algo que excede la composición de Klimt, aunque es igualmente propio de la influencia que ejercieron las estampas japonesas en el arte de la *belle*

époque). Con el fondo, ese fondo que es a la vez figura, sucede lo mismo. Como señala Joly (2009a, p. 101), este “procedimiento nos remite implícitamente al universo cinematográfico, ya que desde hace mucho tiempo el cine nos familiarizó con este juego de campo/fuera de campo”. Pero primeramente denota una referencia al encuadre que presenta la pintura de Klimt en la que la cabeza de la figura masculina está muy próxima al borde superior del marco. Y esta verticalidad del encuadre, además, resalta la disposición predominantemente horizontal —ya vimos que está dispuesta en la diagonal que va del ángulo inferior derecho al ángulo superior izquierdo— de la figura femenina y así llama la atención sobre su condición de cita de la pintura que da título a la película: *La novia del viento* de Kokoschka.

El tratamiento cromático de la fotografía y su difuminación intentan confundir los dos medios, el fotográfico y el pictórico, con ese hundimiento —nos referimos a la impresión que produce— de la imagen fotográfica en la pictórica, o con la integración de ambas.

#### **3.8.4 Análisis del Equilibrio de la Composición**

La composición fotoplástica en este cartel, como sucede, por ejemplo, en el cartel *Pulp Fiction* (1994), tiene un peso enorme. Ya hemos visto cómo se logra esta y la aportación que hace a la significación global del cartel, resta ver una relación de peso que le proporciona al cartel un equilibrio simétrico casi perfecto. Nos referimos a la relación compositiva que se establece entre el recuadro *art nouveau* que contiene los títulos y la imagen. Como se puede apreciar en la Figura 62, las cabezas de las figuras (los elementos de mayor pregnancia de la imagen) se reúnen en la cuadrícula central del tercio superior, y la cabeza y el brazo levantado de la figura femenina (la actriz Sarah Wynter en el papel de Alma Mahler) se extienden por las restantes cuadrículas del tercio superior; es decir, los elementos de mayor pregnancia de la imagen se ubican en el tercio superior, creando un acento en la

cuadrícula central de este tercio. Por su parte, el recuadro con las capas de texto se ubica en el tercio inferior, con una mayor presencia en la cuadrícula del centro de este tercio. En esta cuadrícula, además de aparecer la mayor parte de la capa de texto del título y el *copy* ("From acclaimed director Bruce Beresford"), aparece, bien centrado, como una suerte de acento, el nombre de la actriz que protagoniza la película: Sarah Wynter (ver Figura 62).

De esta manera, dos elementos de un peso equivalente se ubican en los extremos verticales dotando al cartel de un equilibrio simétrico. Este sin dudas es el equilibrio que predomina; no obstante, la sensualidad de la figura femenina, los motivos geométricos circulares y espirales, así como la disposición de la figura en la diagonal, crean un dinamismo que compite con el estatismo que propone la simetría vertical.

### ***3.8.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine***

Como hemos visto, todo en este cartel apunta a un género cinematográfico bien definido: el biopic. Desde las relaciones intertextuales más evidentes que presenta, las que establece con la obra *El beso* de Gustav Klimt y con el cartelismo de la Secesión vienesa, hasta la más intrincada, la que establece con la obra de Oskar Kokoschka sirve de título a la película y que el cartel ostenta, todo está dirigido a significar una época: la *belle époque*, y un lugar casi puntualmente: Europa, pero sobre todo Austria, y específicamente Viena. El plano icónico va a determinar que la protagonista es un personaje femenino, y el plano verbal va a corroborar esta identificación con la posición del nombre de la actriz en un lugar privilegiado. Después la frase musical va a significar que la música está implicada. Con estos datos: el título, la época, el lugar, los personajes implicados, el hecho de que la protagonista sea un personaje femenino, es fácil identificar sobre quién trata

el biopic: indudablemente sobre Alma Mahler, una de las mujeres más célebres de la *belle époque* en Viena, esposa de Gustav Mahler, uno de los músicos más célebres de la época, música ella misma, amante de Klimt y de Kokoscha, y protagonista precisamente del cuadro de este último que da título a la película.

### **3.9 Cartel de la película *Kiss Kiss Bang Bang* (*Entre besos y tiros*, 2005)**

De la misma manera que el director de la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), el estadounidense Shane Black, tomó el título de la coproducción italo-española de 1966, dirigida por el realizador italiano Duccio Tessari, para nombrar su película, Verdesoto se remitió a uno de los carteles de esta coproducción para componer el suyo (ver Figura 68). Pero al contrario de la relación que tiene la película de Shane Black con la de Duccio Tessari, que, independientemente de ciertos contactos genéricos, se reduce al título<sup>14</sup>, el cartel de Verdesoto sí va a apelar a uno de los carteles de la coproducción italo-española como intertexto explícito.

Básicamente, la composición es la misma: dos figuras, una en el tercio vertical de la izquierda y otra en el de la derecha, mientras que los textos verbales se ubican en el tercio vertical del centro (ver Figuras 68 y 69); incluso el fondo, o el espacio negativo, va a tener el mismo color: blanco. Evidentemente aquí también hay un guiño dialógico, una cita que ilumina y tematiza el género —el cartel de cine—, es decir, hay una intención marcadamente autorreferencial.

#### **Figura 68**

---

<sup>14</sup> Dicho así puede resultar un tanto reductor —y valga la redundancia—, o simplificador, ya que la elección de este título tiene una significación nada deleznable en el juego intertextual que propone la película, y, por consiguiente, en su significación o sentido global; pero comparativamente el cartel de Verdesoto para la película *Kiss Kiss Bang Bang* del 2005 establece relaciones incluso compositivas mucho más directas que las que establece esta película con su homónima de 1966, hasta el punto de que, en el caso del cartel de Verdesoto, puede hablarse de una auténtica “apropiación” (Guasch, 2001, p. 342).

*Cartel de la película Kiss Kiss Bang Bang (Entre besos y tiros, 2005), realizado por James Verdesoto*



*Nota. Tomado de Kiss Kiss Bang Bang, Indika Entertainment Advertising (<https://indika.com>).*

## Figura 69

Cartel de la película *Kiss Kiss... Bang Bang* (1966) del director italiano Duccio Tessari



Nota. Tomado de *Kiss Kiss... Bang Bang*, ABCPlayCine (<https://www.abc.es/play/pelicula/kiss-kiss-bang-bang-25448/?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>).

### 3.9.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

En el cartel de James Verdesoto para la película *Kiss Kis Bang Bang* (2005) del director Shane Black, encontramos cinco capas de texto (cinco cuerpos), dispuestas todas en el tercio vertical del centro (ver Figura 70). Como hemos señalado, esta disposición, básicamente, cita la que tienen los textos en uno de los carteles de la película *Kiss Kiss... Bang Bang* de 1966 (ver Figura 69), pero si en este remeda una columna, una suerte de mupi<sup>15</sup> con el que interactúan los

<sup>15</sup> Soporte de publicidad al aire libre.

personajes —el personaje masculino de una manera más evidente, dado que aparece recostado a él—, en el cartel de Verdesoto para la película *Kiss Kiss Bang Bang* del 2005, se independizan de las figuras; es decir, no se integran diegéticamente con ellas, sino que funcionan como una suerte de nivel de la enunciación, en alusión indudable a las diferentes formas de narración que aparecen en la película.

Además, en el cartel de Verdesoto, los cuerpos de texto aparecen flanqueados todo el tiempo por las dos figuras, mientras que en el cartel de la película italiana de 1966 el cuerpo de texto de los créditos aparece debajo de las figuras, ocupando la mitad de abajo del tercio inferior del cartel.

En cuanto a la tipografía, sintomáticamente en cuatro de los cuerpos de texto (en todos menos en el de los créditos) del cartel de Verdesoto se emplea la misma fuente: la Underwood 1913; solo que con tamaños o colores diferentes.

Como se sabe, esta fuente es una imitación de los tipos —la fuente— propios de las máquinas de escribir Underwood, en la que incluso se remeda la impresión de una máquina de escribir. El objetivo o el sentido último del empleo de esta fuente es, por una parte, aludir metonímicamente al género cinematográfico del cine negro. Téngase en cuenta que la película de Shane Black está basada parcialmente en una novela de Brett Halliday (seudónimo literario del escritor estadounidense Davis Dresser —1904-1977—, cuyo personaje, el detective privado Michael Shayne, protagonizó durante los años 40 del siglo XX siete películas producidas por 20th Century-Fox, en las que, además de los códigos de la comedia y otros géneros, se empleaban los del cine negro), y que, en la fusión de géneros que presenta la película, los componentes del cine negro son esenciales. Y, por otra parte, se alude a un elemento esencial en la diégesis de la película, una suerte de pivote o de núcleo de todas las relaciones intertextuales que ella propone: la referencia

reiterada a la obra de un autor ficticio de novelas baratas, Joe Chester, y al personaje protagónico de su saga de crímenes y misterios, el detective Jonny Gossamer. Así, además de las relaciones genéricas con el cine del pasado, se tematizan las relaciones con la literatura popular también del pasado (véase que esta literatura popular fue utilizada muchas veces para la realización de películas de Hollywood, como fue el caso, ya citado, de algunas de las novelas de Brett Halliday, a quien le fueron producidas un total de doce películas en Hollywood, por lo que también se alude a los guiones realizados para estas adaptaciones) y por extensión con la cultura popular en general.

Ahora bien, el texto de mayor jerarquía que aparece en el cartel, el que ocupa el nivel primario de la jerarquía tipográfica, es, por supuesto, el del título. Así lo propicia, además de la fuente que utiliza —la ya mencionada Underwood 13 con esa textura que simula una impresión defectuosa—, el tamaño de sus letras, que son las más grandes del cartel, la presencia cacográfica de dos letras en mayúscula en palabras en las que el resto de las letras, incluidas todas las iniciales, están en minúscula, la combinación de colores que presenta, su disposición —se encuentra en la cuadrícula del centro— y su orientación en el cartel, así como el hecho de que, más allá de las cualidades plásticas que exhibe, presente rasgos icónicos, como la salpicadura y el hilo rojo que chorrea desde la última *G*, los cuales, por supuesto, denotan la sangre y, específicamente, la sangre derramada a consecuencia del disparo que se representa con la onomatopeya *banG* (ver Figura 70).

Fuera de los colores de la tipografía y del espacio negativo que funciona como fondo, amén de pequeñas variaciones en la composición tipográfica —principalmente en cuanto a la posición y la orientación de algunas palabras y letras—, el título del cartel reproduce casi exactamente la composición que presenta el título en la secuencia de apertura de la película, desde la fuente empleada, que

es textualmente —nunca mejor dicho— la misma, la Underwood 13, hasta la representación icónica y plástica de la sangre alrededor de la G final, que, si no igual, es muy similar, pasando por la misma distribución de minúsculas y mayúsculas (ver Figuras 72 y 73). Así, el título en el cartel aparenta ser, esencialmente, el positivo del negativo que es el título en la película (véase que en el título que aparece en el *motion graphic* de la secuencia de apertura de la película se invierten los colores de la tipografía y del fondo: la primera aparece en blanco y el segundo, en rojo; mientras que en el título que aparece en el cartel el fondo es blanco y la tipografía, azul y roja).

Sin importar si se trató de una exigencia de la dirección de arte de la película o si fue una decisión creativa de Verdesoto, la elección de esta composición tipográfica tuvo un final feliz al integrarse perfectamente en el cartel contribuyendo de manera decisiva a la conformación de su sentido y al logro eficaz de su objetivo más elemental: plasmar la representatividad de la película que promociona.

Después del título, el cuerpo de texto que presenta una mayor jerarquía, y que por tanto ocupa el nivel secundario en cuanto a la jerarquía tipográfica, es el *tagline* (ver Figura 71). Pero lo que decide esto no es precisamente el tamaño de su tipografía, que está entre las menores del cartel, sino, en primer lugar, su posición: ocupa la cuadrícula del centro en el tercio superior del cartel, lo que lo convierte en el primer cuerpo de texto que encontramos en una lectura sana (de arriba hacia abajo). Luego, está el hecho de la pregnancia que le aportan su color y el contraste que establece con el espacio negativo del fondo. Y, por último, tenemos esa suerte de caligrama que forma un triángulo equilátero (nótese que, desde el punto de vista de la composición, el espacio vacío entre los dos párrafos tiene precisamente ese objetivo: formar un triángulo equilátero), algo que lo dota de una cualidad simbólica,

que, más que ocultamiento, parece tentación, como si prometiera un sentido oculto y reclamara, por consiguiente, su develación.

Por supuesto, la fuente —la Underwood 13— también aporta lo suyo en cuanto a la pregnancia, con esa textura que simula la impresión defectuosa, y anticuada, de una máquina de escribir; pero al no ser un elemento distintivo de este texto, creemos que los componentes plásticos e icónicos antes mencionados son los que deciden su pregnancia.

En cuanto al significado lingüístico de este texto, llamarle *party* a una mezcla de *sex*, *murder* y *mystery* es, aparte de una ironía, una metáfora que resume telegráficamente el tema de la película aludiendo además a su género o a la mezcla de géneros que actualiza.

Curiosamente, la primera parte del *tagline*, la que presenta las palabras *SeX*, *MurdeR* y *MyStery* (alineadas una debajo de la otra y cada una terminada con un punto, tres oraciones o líneas contundentes y tentadoras como si de versos sentenciosos y de sobornos se tratara; y encima están dispuestas de tal manera que también forman un triángulo), propone, a través de las letras destacadas cacográficamente en mayúscula, un acróstico en el que se vuelve a leer —insanamente; es decir, de abajo hacia arriba— la primera palabra que aparece en el *tagline*: *SEX* (ver Figura 71).

Decimos “curiosamente” porque la insistencia en esta palabra parece de momento una promesa —ya lo dijimos, un soborno—, pero, mirada más detenidamente y contrastada con el plano icónico, se advierte cierta incongruencia<sup>16</sup>: la repetición de esta palabra no encuentra un apoyo decisivo en la imagen (véase en 3.11.2 *Análisis de los aspectos icónicos del cartel* un análisis más

---

<sup>16</sup> Joly (2009b, pp. 140 y 141), refiriéndose a la armonización entre los signos icónicos y plásticos —la cual puede ser extendida a la relación entre los signos icónicos y verbales, al menos en ciertos casos, nada escasos— prefiere hablar de “congruencia” en lugar de “redundancia”.

detallado de esta cuestión). Cabe la posibilidad de que esta palabra cumpla en la significación del cartel una función de relevo, proporcionando una información complementaria, una información o un sentido que no se encuentra en la imagen (Barthes, 1986, p. 37). Pero también podría tratarse de un guiño autoral —de Verdesoto—: la repetición de esa palabra en el *tagline* del cartel estaría entonces indicando que el sexo en la película se reduce a palabras (“Palabras, palabras, palabras”, como dijera el príncipe de Dinamarca). Ciertamente, esta es una lectura posible, inclusive antes de constatarlo en la película, donde se habla mucho de sexo —de diversas variantes de este: sexo heterosexual, homosexual, pedófilo e incestuoso, y hasta ninfomaniaco, o algo muy cercano—, pero escasean las secuencias de sexo explícito. Digamos que los ingredientes del cine de explotación son, más que nada, referidos, y de una manera acaso recatada y sin exceso de dramatismo; para nada son abordados con la jovialidad y la crudeza con que aparecen en la película de Quentin Tarantino, *Pulp Fiction* (1994).

Así, la incongruencia, o la falta de otros signos icónicos que complementen la significación denotada o connotada del sexo, aísla al signo verbal —la palabra *sex*—, haciéndolo único responsable de esta significación. Y entonces aparece el acróstico, que, a la vez que tacha con la ironía y el ejercicio de cifra, de mensaje oculto, más que la palabra, su referente, escribe y traza verticalmente un sexo femenino (ver Figura 71).

Otra relación es la que establece la palabra *murder* —*MurdEr*— del *tagline* con la representación icónica de la sangre que chorrea de la G final del título. Aquí la palabra cumple una función estricta de anclaje (Barthes, 1986, p. 36), limitando o precisando el significado del significante icónico. Así, la sangre derramada a consecuencia de un disparo no significa ‘herida’, ni ‘duelo’, sino ‘muerte’ y ‘crimen’; en fin, ‘asesinato’.

Los otros dos textos, el que muestra los nombres de los dos actores o las dos superestrellas que representan los papeles principales de la película: Robert Downey Jr. y Val Kilmer, que ocupa la cuadrícula central del cartel (ver Figura 70), y el *copy* (con todas esas mayúsculas cacográficas que no logramos descifrar<sup>17</sup>; ver Figura 74), que aparece en la parte inferior de la cuadrícula central del tercio inferior del cartel, y que de arriba hacia abajo es el último texto verbal (ver Figura 70), tienen una doble condición. Por una parte, su fuente, la Underwood 13, los conecta con los demás textos, exceptuando el de los créditos. Y, por otra parte, el color de cada uno lo conecta con los textos que tienen su mismo color: la tipografía gris de los nombres de los actores lleva a la tipografía gris de los créditos, mientras que la tipografía roja del *copy* lleva a la tipografía roja del *tagline*, así como a la última palabra del título, y por contaminación al título en general (ver Figura 68).

Pero todavía hay algo más con respecto al *copy* (ver Figura 74). De manera inferencial, este texto nos informa que la película trata, entre otras cosas, sobre la amistad de dos hombres, e incluso que se trata de un *buddy film* (película de amigos), es decir, de una película en la que la amistad y el contraste de personalidades de dos personajes protagónicos masculinos estructura la trama. Puede que la evocación —que en estos casos siempre tiene algo de invocación— del blockbuster<sup>18</sup> anterior del director Shane Black, la película *Lethal Weapon* (*Arma letal*, 1987), apele primeramente a su éxito comercial, y, por lo tanto, a su popularidad, con la intención de explotar su prestigio; pero luego esta misma popularidad garantiza que una gran cantidad de espectadores puedan asociar el

---

<sup>17</sup> Por supuesto, sirven para llamar la atención, como cualquier otra anomalía (pensamos en esa concupiscencia que suele provocar lo anormal o lo inusual, como la referida por Sócrates en la *República* —Platón, trad. en 1986, p. 234—, cuando Leoncio, hijo de Aglayón, ante la vista de unos cadáveres, se debatió entre la repugnancia y el deseo de mirarlos, para terminar diciéndoles a sus propios ojos: “Mirad, malditos, satisfaced con tan bello espectáculo”); pero también puede que estén ahí solo para velar o servir de camuflaje al mensaje oculto del *tagline*. En fin, para despistar.

<sup>18</sup> “An extremely successful movie, show, etc.” (Cambridge Dictionary, n.d.)

género del *buddy film* que caracteriza a la película *Lethal Weapon* (*Arma letal*, 1987) con la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), algo que además pueden confirmar de manera inmediata en el plano icónico del cartel de Verdesoto al ver las dos figuras posterizadas.

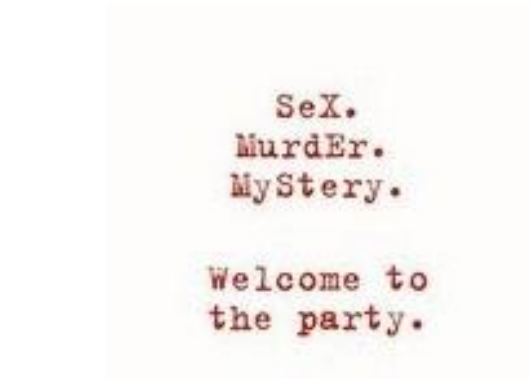
**Figura 70**

*Cartel de la película Kiss Kiss Bang Bang (2005) dividido en cuadrículas según la regla de los tercios*



### Figura 71

Tagline del cartel de la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005)



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), realizado por James Verdesoto.

### Figura 72

Título en el cartel de la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), de *Shane Black*



*Nota.* Imagen extraída del cartel de la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), realizado por James Verdesoto.

### Figura 73

*Título en la película Kiss Kiss Bang Bang (2005), de Shane Black*



*Nota.* Fotograma extraído de la secuencia de apertura de la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), de Shane Black.

### Figura 74

*Copy del cartel de la película Kiss Kiss Bang Bang (2005)*

From The cReator of  
LEthal weApon.

#### **3.9.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

En este cartel se aprovecha, de alguna manera, el *motion graphic* de la secuencia de apertura de la película, pero a través de la fotografía, o más exactamente del tratamiento fotoplástico.

Veamos primero el contraste que proponen las figuras y la compleja significación que encierran en su aparente simplicidad. En un primer momento, aun cuando sea por su jerarquía —o su pregnancia— y por el hecho de contener otras imágenes, tenemos el trabajo de la fotografía de los actores, las superestrellas, que representan a dos de los personajes protagónicos de la película, Val Kilmer y Robert Downey Jr. en los personajes de Gay Perry y Harry Lockhart respectivamente. (No vamos a detenernos en el análisis de la función publicitaria, digamos, primaria, que

tiene la representación de las superestrellas). A primera vista, la figura retórica de la antítesis parece dominar el plano icónico.

En primer lugar, porque las dos figuras posterizadas aparecen enfrentadas, cada una ocupando uno de los tercios verticales del cartel (el de la izquierda una y el de la derecha la otra), y cada una empuñando una pistola —lo que ya de por sí, entre figuras enfrentadas, podría sugerir oposición, enfrentamiento—. Sin embargo, mientras la figura de Val Kilmer en el personaje de Gay Perry parece apuntar a la figura de Robert Downey Jr. en el personaje de Harry Lockhart, este último mantiene la pistola hacia abajo. Y esto apunta más hacia el contraste entre una posición activa y otra pasiva, lo cual de cierta manera caracteriza a los personajes.

Y, en segundo lugar, porque cada una de las imágenes de estas dos figuras enmarca o comprende en su interior un collage de fotografías en el que, además de imágenes que reflejan escenas de la película, aparecen la fotografía de la otra protagonista de la película, la actriz Michelle Monaghan en el papel de Harmony Lane, así como la imagen fotográfica de su contrario (algo que redobla la atención sobre los personajes protagónicos masculinos es el hecho de que sus cabezas en las fotografías de los collages interiores coinciden con la línea de fuerza horizontal superior, según la regla de los tercios; ver Figura 70). Es decir, dentro de cada una de las figuras posterizadas aparecen las fotografías de los otros dos protagonistas (solo la figura posterizada de la izquierda, la de Robert Downey Jr. en el personaje de Harry Lockhart, incluye también su propia fotografía).

Y ya esto, de cierta manera, resuelve la antítesis, dado que el hecho de que las figuras de ambos personajes “internalicen” o incorporen al otro, a la imagen del otro, puede que hable de identificación, de complicidad, y, por lo tanto, de amistad (adelantemos que el empleo de un mismo color, básicamente de tonalidades azules,

en todas las imágenes, tanto en las posterizadas como en las fotográficas, ayuda a anclar esta significación).

Por otra parte, el hecho de que las imágenes posterizadas de estos dos personajes incorporen la fotografía del personaje protagónico femenino, o de la actriz Michelle Monaghan en el papel de Harmony Lane, de una manera acaso sexual (en la Figura 72 podemos ver que las dos fotografías del personaje femenino se ubican en el tercio central del plano horizontal del cartel, en la pelvis de las figuras posterizadas masculinas, y esto es algo que podría tener connotaciones sexuales, máxime cuando la primera palabra que aparece en el *tagline*, como ya hemos visto, es precisamente la palabra SeX), produce significados ambiguos. Evidentemente hay una relación estrecha entre los tres personajes. Pero ¿esta relación se limita a la amistad y la complicidad, o es también sexual?

En realidad, no hay en el plano icónico un significante que responda esta pregunta, habría que atender a la compleja relación que establecen los signos de este plano, el icónico, con los signos de los demás planos —el verbal y el plástico—, para determinar inferencialmente una respuesta. No obstante, algo sí queda claro: la posición de las fotografías del personaje femenino no parece un significante suficiente para la isotopía del sexo. Es cierto que el personaje femenino —la actriz Michelle Monaghan en el papel de Harmony Lane— viste en las dos fotografías una camiseta muy escotada, lo cual se aprecia mejor en la fotografía que está en la figura posterizada de Val Kilmer, donde también es cierto que el espacio negativo entre las piernas de esta figura forma una hoja puntiforme y blanca, una suerte de cuchillo de piedra, que apunta al seno izquierdo, o al corazón, del personaje femenino; pero, independientemente del hecho de que Gay Perry, el personaje interpretado por Val Kilmer, es gay (en la película se intenta un chiste a propósito de esta coincidencia del nombre y la sexualidad del personaje), algo que el espectador

no puede saber hasta después de ver la película<sup>19</sup>, la expresión del personaje femenino es cualquier cosa menos sensual, o al menos la sensualidad no es lo que predomina. Si acaso puede hablarse de una expresión de sorpresa, de susto, tal vez de alarma, pero no de seducción (ver Figura 68).

Además, está el hecho de que las fotografías que aparecen en los collages, incluidas las de los personajes, representan acciones de la película, y así estos collages parecen representar primordialmente la diégesis en general de la película, antes que las relaciones entre los personajes.

Y encima el color no apoya la significación sexual; pero esto es algo que veremos más adelante al analizar los aspectos cromáticos.

Ahora bien, como señala Joly (2009a, p. 83), “una parte de la significación global del mensaje está ligada con la naturaleza misma de su soporte: fotografía, dibujo, pintura, grabado, imagen de síntesis, etcétera”, y precisamente uno de los contrastes más significativos que aparecen en el “mensaje visual” de este cartel es el que se da entre los soportes de las imágenes externas (las imágenes posterizadas de los protagonistas masculinos) y las imágenes internas (las fotografías que aparecen enmarcadas por las imágenes externas). Las primeras están resueltas gráficamente a través de la posterización, mientras que las segundas son fotografías propiamente dichas, fotografías de alta definición, y, por lo tanto, con un grado de iconicidad mucho mayor. Así, el contraste en cuanto al grado de iconicidad alude a la ficcionalización, al carácter ficcional, tanto de la película como de la imagen del cartel, y, por tanto, al carácter de espacio codificado. En

---

<sup>19</sup> Eso que señala Barthes (1989, p. 23), refiriéndose a la relación entre el texto y la imagen, de que “a menudo, el texto produce (inventa) un significado enteramente nuevo que, en cierto modo, resulta proyectado de forma retroactiva sobre la imagen, hasta el punto de parecer denotado por ella”, se puede extender a la relación entre una película y su cartel: una vez vista la película, se pueden proyectar en la imagen del cartel significados que carecen de significantes en él. No obstante, también se pueden leer de una manera más acertada los signos que sí tienen una presencia efectiva en él, o, dicho con otras palabras, se pueden determinar los significados de los significantes presentes en él, sin tener que “inventar” nada.

otras palabras, este contraste, que no es antítesis sino oxímoron, revela su condición de espacio signifiante —espacio semiológico— y, por lo tanto, exige su lectura.

Partiendo entonces de todos los posibles sentidos que hemos anunciado hasta aquí, y atendiendo al imperativo que debe cumplir todo cartel de cine, el de representar la producción cinematográfica que promociona, nos parece que el oxímoron que propone el contraste entre las imágenes posterizadas y las fotografías, entre esas “imágenes fabricadas” y las “imágenes como registro” (Joly, 2009a, pp. 44 y 45), así como el hecho de que las primeras incluyan a las segundas en la forma de un collage en el que, además, aparecen acciones de la película, lo que ilumina o indica que no se está denotando simplemente al personaje, sino al personaje en una acción de la película —véase que todas las fotografías de este collage representan recortes de fotogramas de la película—, y, de manera general, la diégesis de la película, podemos concluir que aquí también se está significando la narración. De esta manera se está aludiendo, nuevamente, a la metalepsis narrativa (Genette, 1989, pp. 289-292) que distingue a la película.

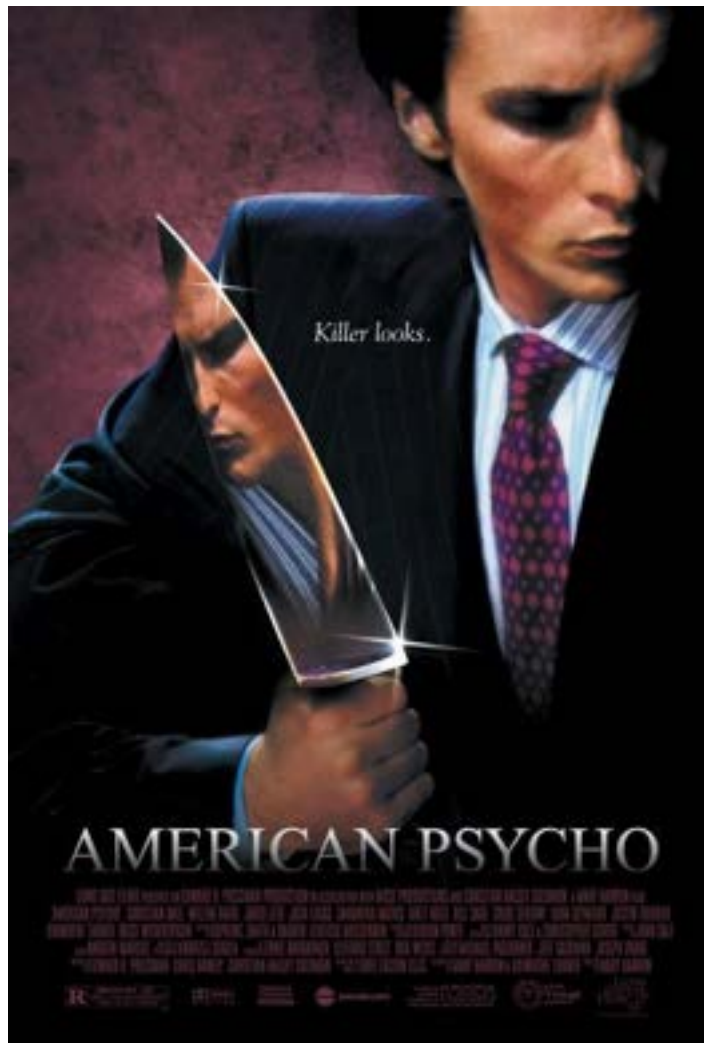
Téngase en cuenta que en la película se emplea el recurso de un narrador protagonista, desempeñado por el personaje de Harry Lockhart (Robert Downey Jr.), así como intertítulos que asumen el nivel de la enunciación o de la narración. Las veces que se recurre a la narración de Harry Lockhart, este refiere acontecimientos que protagonizó. De aquí que su fotografía también aparezca en el collage que está dentro de su imagen posterizada. No sucede así con el otro protagonista masculino, que solo asume la narración una vez, al final de la película, y es para dirigirse al narratorio (al espectador) y terminar la película apagando lo que simula ser la pantalla de un dispositivo audiovisual.

Esto de incorporar imágenes dentro de imágenes ciertamente es un recurso bastante socorrido en la cartelística cinematográfica, principalmente en la estadounidense; sin embargo, no parece muy usual en la cartelística de Verdesoto. Lo ha empleado, como en el caso de este cartel y del cartel de la película *American Psycho* del 2000 (ver Figura 75), así como del documental *Severe Clear* del 2009 (ver Figura 76), pero revisando en toda su cartelística la frecuencia de uso de este recurso es estadísticamente muy baja.

Hemos visto que la combinación de tratamiento gráfico y fotografía en este cartel encuentra un recurso muy sagaz para significar la apelación posmoderna a un género histórico: el cine negro, y para representar elementos temáticos y estructurales de la película. Asistimos así a una imagen actualizada —*updated*— en la que se perciben al unísono las impresiones históricas y modernas. A la consumación de esta *imago* posmoderna, por supuesto, contribuye de una manera muy acertada la utilización del color, así como de otros elementos o signos plásticos; pero esto es algo de lo que hablaremos más adelante.

## Figura 75

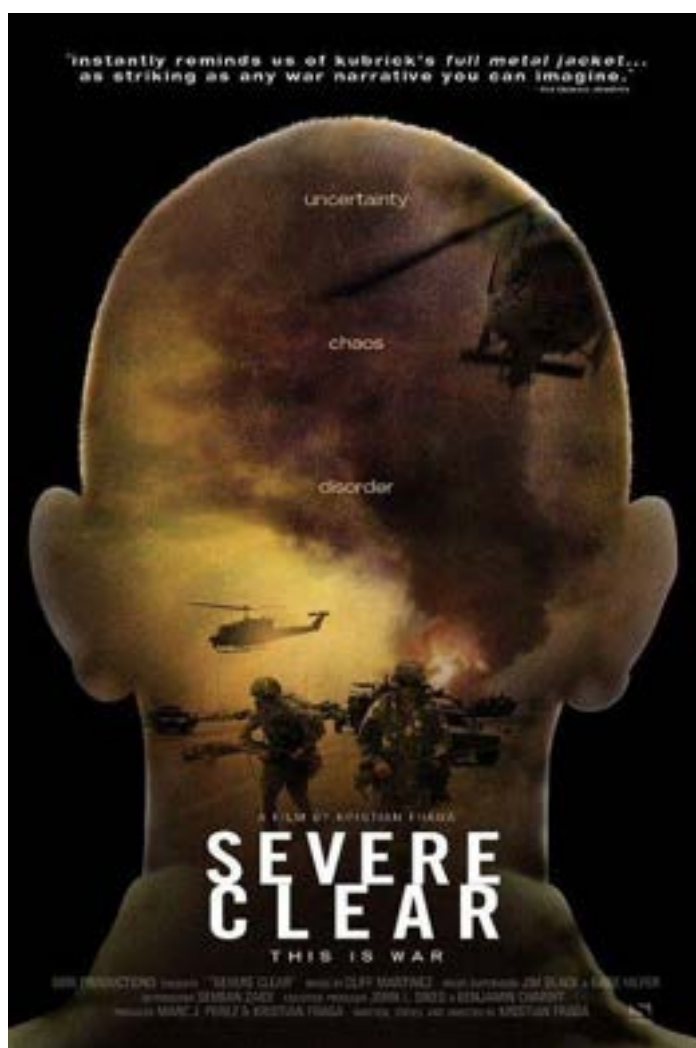
*Cartel de la película American Psycho (2000), realizado por James Verdesoto*



*Nota.* Tomado de *American Psycho*, Indika Entertainment Advertising. Archive (1983-2019) (<http://indika.com/poster-archive>)

**Figura 76**

*Cartel de la película Severe Clear (2009), realizado por James Verdesoto*



*Nota.* Tomado de *Severe Clear*, Indika Entertainment Advertising. Archive (1983-2019) (<http://indika.com/poster-archive>)

### **3.9.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo**

#### **Fotográfico**

Después del color blanco del fondo, un espacio negativo en puridad, el color más recurrente es el azul, al punto de que, como hemos visto, todas las figuras, así como la tipografía de tres de las cuatro palabras del título, aparecen en tonalidades azules (ver Figura 68).

Ahora bien, más allá de todas las connotaciones que pueda tener el color azul gracias a la interacción con los signos de los demás planos —el verbal y el

icónico—, su contraste de temperatura con el color rojo (contraste este que ya de por sí es muy intenso, dado que se establece entre tonalidades cuasi complementarias<sup>20</sup>, pero que encima es resaltado por el color blanco del fondo<sup>21</sup>, así como por el hecho de que, aparte del blanco, que, aunque predominante, se relega al fondo, haciendo las veces de espacio negativo, y de un gris que parece desvanecerse en ese fondo blanco, son los dos únicos colores, y encima son primarios), limita su significación a las isotopías de la amistad y la complicidad, más que a las del sexo, del que, como hemos señalado antes, en la película se habla mucho, pero se exhibe muy poco. Esto es así porque el color azul ante el rojo redobla su frialdad.

Por otra parte, como ya habíamos apuntado antes, las tonalidades azules redundan en el sentido que tiene el contraste entre los soportes gráficos (las figuras posterizadas) y fotográficos (los collages de fotografías), aludiendo a las pantallas de dispositivos audiovisuales, dado que en la película cada vez que aparece una pantalla de un dispositivo audiovisual, las tonalidades azules predominan en ellas. Y esto no es algo que, para poder descifrarlo, sea necesario ver antes la película. No. El color azul de las figuras posterizadas, y de los collages de fotografías que están dentro de ellas, produce esa impresión, digamos, de imagen televisiva.

Siguiendo con el contraste entre el color azul y el rojo, algo que puede parecer un detalle pero que cuando se analiza resulta muy significativo (uno de esos detalles que, como dijera Péninou —1976, p. 17— aparentan no tener importancia y, sin embargo, pesan “decisivamente en la significación”), hasta el punto de terminar decidiendo las significaciones de estos colores en el cartel, es el contraste que se

---

<sup>20</sup> Según Wong (1992, p. 51), “los tonos contrastan significativamente cuando están separados por 90 o más grados en el círculo de color”, y al azul y el rojo están separados por más de 90 grados en el círculo de color.

<sup>21</sup> Según Wong (1992, p. 26), “el blanco es ideal como superficie para recibir colores, porque puede mostrar las manchas más tenues y no distorsiona los colores, aunque los oscurece ligeramente”.

dan entre estos colores en la tipografía del cuerpo de texto del título. Contrariamente a buscar una asociación sencilla: poner las dos primeras palabras en azul y las dos últimas en rojo, a la manera que se resolvió en el cartel de la película *Kiss Kiss... Bang Bang* de 1966<sup>22</sup>, Verdesoto optó por poner las dos ocurrencias de la palabra *kiss* y la primera de la palabra *bang* en azul, y solo la última ocurrencia de la palabra *bang* en rojo (ver Figura 72). De esta manera, el primer *bang* se contagia con la significación de las dos palabras *kiss* para terminar significando ‘complicidad’, mientras que el segundo *bang* se carga con la connotación de ‘adversidad’.

Ahora, la intención, digamos, primaria de esto, evidentemente, era evitar la asociación exclusiva de la isotopía del amor, con las figuras de la imagen, cuyo color principal es el azul, y, por ende, asociar con ellas todo el título, tanto la isotopía del crimen como la isotopía del amor, que, sin excluir el sexo, privilegia la amistad (y esto no solo entre los personajes protagónicos masculinos, sino también entre ellos y el personaje protagónico femenino), porque en definitiva de eso es de lo que trata este *buddy film* (ver Figura 68).

Una vez cargado el color azul con esta significación, se puede entender el sentido global que adquiere en las figuras del cartel. Sin negar otras significaciones, como la de aludir a las pantallas, la de servir para representar la nocturnidad, incluso en alguna medida el sexo (ya vimos que la promesa de sexo que aparece enunciada en el *tagline* presenta una tipografía roja, y este color conecta al *tagline* con el título, el cual a su vez se conecta con las figuras posterizadas y los collages de fotografías), el color azul hace referencia principalmente a la isotopía de la amistad. De aquí que todas las imágenes que forman parte del plano icónico, las

---

<sup>22</sup> En el cartel de la película *Kiss Kiss... Bang Bang* (1966), del director italiano Duccio Tessari, los colores de la tipografía del título identifican o relacionan *KISS KISS* —en rosado— con la figura femenina y *BANG BANG* —en azul— con la masculina a través de sus respectivas correspondencias con los colores de la tipografía de las palabras que están debajo de cada una de las figuras: *TECNICOLOR* en rosado debajo de la figura femenina y *TECHNISCOPE* en azul debajo de la figura masculina (ver Figura 71).

dos figuras posterizadas y los collages de fotografías que están en su interior, estén resuelto en tonalidades azules.

Esto es algo que apoya las significaciones que hasta aquí hemos decodificado en el cartel: se redunda, por ejemplo, en la idea de que las fotografías interiores representan la diégesis de la película y de que las figuras posterizadas, además, aluden a los recursos narrativos empleados en ella. (Las figuras posterizadas no solo aluden a las acciones y los recursos narrativos de la película, sino que también tienen otras connotaciones, como la de aludir al género del *buddy film*). Asimismo, el color rojo del último *bang*, además de contribuir a la significación del crimen, redunda —porque la fuente ya los conecta— en la conexión del título con los otros textos que tienen el mismo color —el *tagline* y el *copy*—, y, por tanto, en la significación de otro de los recursos narrativos empleados en la película, otro de los recursos que representan la problematización del nivel de la enunciación en la película: los intertítulos.

Tenemos así que el color como componente o signo plástico (Joly, 2009a, p. 43) desempeña un papel decisivo en la significación y en el sentido global del cartel. Su interacción con los signos de los otros planos —el icónico y el verbal— llega a reducir o anclar (Barthes, 1986) su significación hasta el punto de cobrar entidad icónica. Por ejemplo, en la última palabra del título del cartel (*banG*), el color rojo asume cualidad icónica: representa la sangre. Como ya hemos visto, este significado no se fundamenta solo en el color: la salpicadura y el hilo que cae de la G, sumados a la significación lingüística de la palabra (*banG* es la onomatopeya de un disparo), ayudan a precisarlo (ver Figura 72).

Y, así mismo, el color rojo, al denotar la sangre y connotar la isotopía del crimen en el título gracias al anclaje operado sobre él por parte de la palabra *murder* que aparece en el *tagline*, contamina a su vez a los textos verbales que aparecen en

rojo —el *tagline* y el *copy*—, y por extensión a todos los demás (dado que tanto el título como el *tagline* y el *copy* comparten la misma fuente con el texto de los nombres de los dos actores principales, y este comparte el mismo color con el texto de los créditos; y así todos, sin estar en rojo, es como si lo estuvieran), con la significación de la sangre y el crimen. De esta manera, el color rojo inviste a los textos verbales, que, como ya hemos señalado, hacen las veces de escrito literario o de guion cinematográfico, de la temática del crimen. Dicho con otras palabras, los textos verbales terminan representando no solo un escrito literario o un guion cinematográfico, sino además un escrito literario o un guion cinematográfico sobre crímenes (y de *mystery*, y aun de *sex*, como promete capciosamente el *tagline*, dado que estos entran en la isotopía del crimen y están claramente enunciados; véase que la calidez del color rojo acompañada por la reiteración de la palabra *sex* —primero *SeX* y después *SEX*—, no deja de connotar al sexo, aun cuando este se contamine de criminalidad). Esto no es óbice para que también representen a los intertítulos; de hecho, los intertítulos en la película hacen referencia a los recursos literarios y guionísticos. Y tampoco es óbice para que completen su representación de la temática de la película con el tema de la amistad (el *buddy film*), dado que el color azul en el título, como hemos visto, así lo ha procurado (más allá del hecho de que, como hemos señalado anteriormente, en el plano verbal el *copy* lo revela).

También debemos referirnos a la conexión que se establece mediante la textura entre los textos y las figuras posterizadas. Ciertamente, esa textura de impresión defectuosa que tiene la fuente Underwood 13, la cual, como ya hemos visto, caracteriza a cuatro de los cinco cuerpos de texto que aparecen en el cartel, resulta, más que redundante, muy congruente, para usar la expresión de Joly

(2009b, p.140), con la textura de las figuras posterizadas. Y esto es algo que, además del valor compositivo que tiene<sup>23</sup>, asocia sus significaciones.

Sin pretender agotarlas todas, digamos que, por una parte, ayuda en la representación de dos componentes del nivel de la enunciación de la película: los personajes narradores y los intertítulos; y, por otra parte, hace que en la diégesis del cartel los cuerpos de texto no solo representen un escrito literario o un guion cinematográfico sobre crímenes —y misterio y sexo—, sino que además apunten hacia sus personajes, y así terminen revelando el género al que pertenecen: el *buddy film* y el cine de acción. A más de que la impresión de vejez que produce esta textura, tanto en las figuras posterizadas como en los textos con la fuente Underwood 13, alude al juego intertextual con géneros cinematográficos y literarios del pasado, a saber: el cine negro de los años 40 y 50 y la literatura popular de crímenes y misterio que le fue contemporánea. Y así termina representando uno de los géneros de la película: el *neo-noir*.

Por otra parte, una variación importante entre este cartel de Verdesoto y el cartel de la película *Kiss Kiss... Bang Bang* de 1966 es la que se aprecia en el encuadre seleccionado. Los dos carteles están resueltos con un ángulo normal (a nivel), y los dos presentan las figuras humanas en un plano entero; pero mientras el cartel de 1966 encuadra las figuras enteras dentro del marco (ver Figura 69), el cartel de Verdesoto hace que se confunda el marco con el encuadre produciendo un fuera de campo, dado que las dos figuras aparecen cortadas por arriba a nivel del cabello y por abajo a nivel de los pies, y, así mismo, aparece cortada una parte de sus cuerpos a lo largo de los bordes izquierdo y derecho del cartel (ver Figura 68). Esto, por supuesto, persigue, como señala Joly (2009a, p. 101), aludir al “universo

---

<sup>23</sup> Según Villafañe (2006, p. 189), “los objetos y elementos plásticos con un acabado texturado pesan más que aquellos que ofrecen un acabado pulido”.

cinematográfico”, toda vez que “desde hace mucho tiempo el cine nos familiarizó con este juego de campo/fuera de campo”. Y en el caso de este cartel es un recurso muy pertinente, no solo porque se trata de un cartel de cine, es decir, un cartel publicitario cuyo objeto de promoción es una obra cinematográfica —parece inevitable usar un encuadre propio del cine para aludir al cine—, sino también, o sobre todo, porque contribuye (como también contribuye ese efecto de naturalización que logra el ángulo normal, el cual crea esa ilusión de realidad tan propia de la imagen cinematográfica; y, paradójicamente, a la vez que vela al enunciador, lo representa o lo significa en el cartel) de manera decisiva a la propuesta diegética del cartel, y así a su sentido global. De esta manera se logra una representatividad de la película en todos los niveles.

### **3.9.4 Análisis del Equilibrio de la Composición**

Aparentemente, la simplicidad compositiva de este cartel de Verdesoto es proverbial: dos figuras posterizadas que contienen collages de fotografías, cinco cuerpos de texto y cuatro colores (de nuevo esa economía de colores que apreciamos en otros carteles de Verdesoto como el de la película *Ocean’s Eleven* del 2001), de los cuales dos son neutros, el blanco, que predomina siendo el color de la superficie, del espacio negativo, y el gris, que redunda en la significación de la vejez, con esa “sensación de brumosis y de suavidad”, al decir de Wong (1992, p. 31), que produce sobre la superficie blanca. Como podemos ver en la Figura 72, la simetría, la regularidad y la simplicidad son extremas: las dos figuras ocupan los dos tercios verticales de los extremos (el de la izquierda, una, y el de la derecha la otra; sintomáticamente, la figura de la izquierda, donde debe empezar la lectura, es la del protagonista principal, si se nos permite el pleonasma<sup>24</sup>: Robert Downey Jr. en el

---

<sup>24</sup> Muchas veces en los *buddy films* uno de los dos protagonistas tiene mayor relevancia, como sucede, por ejemplo, en la película anterior del director Shane Black, *Lethal Weapon* (1987), en la que el personaje del sargento Martin Riggs, interpretado por Mel Gibson, es el *protagonista principal*.

papel de Harry Lockhart), mientras que los textos ocupan todo el tercio vertical del centro. Sin embargo, la complejidad de relaciones entre sus elementos es, así mismo, extrema.

Villafañe (p. 179), refiriéndose específicamente a la imagen, señala que “lo que hace que una imagen sea compleja y, por tanto, posea mayores posibilidades de significación es la diversidad de las relaciones plásticas que los elementos de la imagen pueden crear”. Y en el caso de un cartel de cine esto cobra una complejidad aún mayor, toda vez que en su conjunto se trata un signo mucho más complejo dada la cantidad de elementos icónicos, plásticos y verbales que lo conforman.

Así, en este cartel de Verdesoto para la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005), de Shane Black, las relaciones que se establecen, no solo entre los elementos de la imagen, y no solo entre los elementos plásticos, sino entre todos los signos de todos los planos — icónico, plástico y verbal—, como hemos visto, es de una extrema complejidad, una complejidad que sin dudas rebasa la intención publicitaria de un cartel de cine, su obligada legibilidad. Aquí, en este cartel de Verdesoto, todos los signos, en su interacción, una interacción que puede calificarse de congruente (Joly, 2009b, pp. 140 y 141) más que de redundante o de relevo (Barthes, 1986), contribuyen al sentido global. No hay, o no hemos podido percibir, nada gratuito o superfluo. Y todo dispuesto de tal manera que encuentra su justificación compositiva: crear relaciones, significados, sentidos, sin sacrificar el equilibrio.

Veamos otro ejemplo, fuera de los ya analizados. Habíamos mencionado esa suerte de cuchillo de piedra que cobra forma entre las piernas de la figura posterizada de Val Kilmer en el personaje de Gay Perry, y que apunta al seno izquierdo, o al corazón, de Michelle Monaghan en el personaje femenino de Harmony Lane. Resulta que una imagen muy similar se forma entre las piernas de la figura posterizada de Robert Downey Jr. en el personaje de Harry Lockhart, y

nuevamente esta forma apunta a otra fotografía de Michelle Monaghan en el personaje de Harmony Lane, solo que esta vez la zona apuntada es el vientre de ella. Estas formas, por supuesto, no son gratuitas, son signos, lo que quiere decir que son significantes con significado y que tienen un referente.

Pero hay más. Estas dos formas triangulares —continuemos llamándoles *cuchillos de piedra* por la irregularidad de su bordes—, que se ubican en los tercios laterales del cartel, principalmente en las cuadrículas inferiores, aunque las puntas llegan hasta las cuadrículas centrales, se ven reproducidas por una forma similar, otro cuchillo de hoja irregular, en el tercio vertical del centro del cartel. Pero esta vez está formado, no por el espacio negativo, sino por los textos verbales, unos textos sangrantes, como ya hemos señalado. De esta manera, dos formas triangulares, trazadas por el espacio negativo flanquean otro triángulo (cuyo vértice superior es la palabra *sex* con una tipografía roja; más aún, ya lo dijimos, es la reiteración verbal de esa palabra que representa plástica e icónicamente un sexo femenino), pero esta vez formado por el espacio positivo, por la marca. La complejidad de su significación es enorme. Apuntemos algunos posibles significados.

En primer lugar, las dos formas del espacio negativo tiene más o menos la misma altura y son considerablemente menos largas que la forma del espacio positivo. Dado que hay tres personajes, dos masculinos y uno femenino, y que las formas del espacio negativo apuntan (¿fálidamente?; de cualquier manera, es una forma de identificar, de señalar a la tercera protagonista) a la fotografía del personaje femenino, inferimos que las formas del espacio negativo representan a los personajes masculinos —como que, además, están entre las piernas de las figuras posterizadas— y la forma del espacio positivo al personaje femenino (ver Figura 70).

Sin embargo, esto no significa que se señale al personaje femenino como el principal de los tres protagonistas. Su representación, aunque ocupa el tercio central del plano vertical del cartel, es simbólica, mientras que las representaciones de las figuras posterizadas que la flanquean, las de los dos personajes masculinos, presentan un grado de iconicidad mucho mayor (sin prescindir del hecho de que, con las piernas abiertas, también evocan formas triangulares; así los triángulos formados por los espacios negativos entre sus piernas están comprendido dentro de los triángulos formados por las figuras posterizadas), y así mismo es mayor su altura. De esta manera tenemos una representación de los tres protagonistas, así como una distribución de su relevancia en la diégesis de la película: en la izquierda —donde empieza la lectura, ya lo dijimos— el protagonista principal, en la derecha el secundario —nótese que hablamos de protagonista, no de personaje— y en el centro el terciario. (Ver Figura 70).

Ahora bien, hemos hablado de *cuchillos de piedra* —hojas de cuchillos de piedra, en realidad— y de triángulos, porque esta última es básicamente su forma, la de un triángulo agudo. Y hemos visto cómo se repite este elemento plástico en toda la composición del cartel. Incluso podríamos añadir que en el espacio negativo que hay a cada lado del *tagline* y las figuras posterizadas se forman dos triángulos con el vértice superior invertido (ver Figura 68), forma esta que simboliza, entre otras cosas, el corazón, y también el sexo femenino. Y, así mismo, podríamos hablar de las *visual lines*, las miradas de las que habla Villafañe (2006, p. 190), refiriéndose a las direcciones que relacionan los elementos representativos. En este caso, las miradas de las figuras posterizadas masculinas parecen dirigirse al centro ocupado por la representación simbólica del personaje femenino, tanto a esos triángulos invertidos formados en los espacios negativos como al vértice superior del

triángulo formado por los textos verbales. Sí, no se miran uno al otro, sino que la miran a ella.

Según Marzal (2007, p. 200),

las formas geométricas regulares, como el triángulo, el círculo o el cuadrado, son menos dinámicas que las formas irregulares. Cuanto más difieran de las formas simples, mayor tensión introducirán en la composición. No obstante, cabe recordar que el triángulo es una forma más tensional y dinámica que el círculo o el cuadrado, por los ángulos que lo definen.

Tenemos así que estas formas triangulares, que no tienen formas estrictamente regulares —por eso hablamos de *cuchillos de piedra* en algún momento—, contribuyen de manera decisiva al equilibrio dinámico que presenta la composición de este cartel.

Por último, queremos referirnos a la *G* final del título. Ya hemos señalado que es el final o la consecuencia de un *bang*, de un disparo. A nuestro entender este es el núcleo de todas las relaciones que se establecen en la composición del cuadro. Su peso es enorme, por su componentes plásticos —el color rojo y la textura de impresión defectuosa propia de su fuente, la Underwood 13—, por su significación —ya vimos que aisladamente representa el resultado fatal de un disparo, si no todavía una muerte, sí una herida, y una hiancia, no otra cosa es esta suerte de mancha en el cartel— y por su posición —se ubica en uno de los puntos fuertes del cartel según la regla o ley de los tercios— (ver Figura 70). Sin dudas este sea uno de esos detalles de los que hablaba Spitzer (como se cita en Péninou, 1976, p. 55). De cualquier forma, este elemento, que ya de por sí es un acento (según, Dondis —p. 139—, el acento “consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme”), inicia de manera centrífuga toda una serie de contagios y relaciones

recíprocas que terminan justificando la composición del cartel y determinando su significación.

### **3.9.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine**

Como hemos visto, todos los significantes de este cartel aluden a la mezcla de géneros que presenta esta película como parte indisociable de su representatividad. Incluso por separado, cada uno de los planos —el plano de los signos plásticos, el plano de los signos icónicos y el plano de los signos verbales— comprende de alguna manera una alusión a esta mezcla de géneros.

El texto del título, por ejemplo, connota tanto el género de la comedia (exactamente el subgénero de la comedia negra, que se caracteriza por tratar temas escabrosos o espantosos, muchas veces tabúes, de una manera humorística —Britannica, T. Editors of Encyclopaedia, 2022—) como el género del *neo-noir*, que se caracteriza por utilizar el estilo visual y los temas del cine negro de las décadas de los años 40 y 50, actualizándolos y añadiendo nuevos elementos estéticos (Ostberg, 2022). Y esto desde la elección de la composición tipográfica; aunque es verdad que se ve apoyada por signos plásticos como el color rojo y por signos icónicos como la salpicadura y el hilo que cae de la G final. Ya vimos que, con esto solo, se logra aludir a la comedia negra mediante el uso del humor negro, a la vez que se alude a la isotopía del crimen, uno de los temas característicos tanto del cine negro como de su sucedáneo: el *neo-noir*.

También, por supuesto, hay una representación del género del cine de acción. Algo que el plano icónico, como ya hemos señalado, significa sobradamente. Así, los collages fotográficos que están dentro de las figuras

posterizadas denotan y connotan todo el tiempo este género. Y así mismo lo hacen las dos figuras posterizadas, cada una de las cuales empuña una pistola.

Pero hay más, como hemos visto el cartel llega incluso a especificar el subgénero del cine de acción conocido como *buddy film* (película de amigos), que se caracteriza esencialmente por “ensalzar la camaradería masculina” (Konigsberg, 2004), presentando la amistad que se desarrolla entre dos personajes masculinos con personalidades contrastantes. Y esto lo logra destacando a los dos protagonistas masculinos (Robert Downey Jr. en el papel de Harry Lockhart y Val Kilmer en el de Gay Perry). Ya hemos visto que su presencia en el cartel es casi absoluta, tanto en el plano icónico (sus imágenes posterizadas ocupan dos tercios del cartel, pero además sus fotografías aparecen en los collages interiores) como en el plano verbal, ya que los nombres de los actores masculinos que protagonizan este *buddy film* aparecen en la cuadrícula central del cartel, así como en la capa de texto de los créditos (ver Figura 70). Y también hemos visto cómo se representa la isotopía de la amistad, algo a lo que contribuyen, como hemos visto, los signos de todos los planos, incluido el plano lingüístico o verbal (véase lo que explicamos a este respecto en el análisis del *copy* que aparece en 3.11.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel, párr. 16)

Más allá, está el hecho de que la combinación o la interacción de todos los significantes, o signos, presentes en todos los planos —el verbal, el plástico y el icónico— de este cartel anclan de una manera más precisa la representación de la mezcla de géneros que caracteriza a la película *Kiss Kiss Bang Bang* (2005).

### **3.10 Cartel del Documental *Great Directors* (*Grandes Directores*, 2009)**

En el cartel realizado por James Verdesoto para el documental *Great Directors* (*Grandes directores*, 2009), de la realizadora Angela Ismailos, se reitera el

gesto posmoderno tan recurrente en la producción cartelística de Verdesoto de dialogar, no solo con el diseño, sino además con el arte — principalmente, la pintura, la fotografía y el cine— del pasado. Y así, vuelve a recurrir a la cita, al pastiche.

La imagen de este cartel (ver Figura 77) muestra una cámara con trípode cuyo lente apunta al espectador. En el objetivo, un ojo inmenso. La primera conexión se hace con el cartel constructivista de los hermanos Vladímir y Georgui Stenberg, para quienes el cine no solo era el arte de los nuevos tiempos, de lo que luego Benjamin (2003) llamaría la “época de la reproductibilidad técnica”, atendiendo precisamente al cine y la fotografía, sino además el símbolo del progreso y la forma artística por excelencia. Y dado que, al igual que muchos teóricos y realizadores (léase Dziga Vértov, Serguéi Eisenstein, Vsévolod Pudovkin), los hermanos Stenberg consideraban que la forma pura —una de las obsesiones de las vanguardias históricas: la búsqueda de las formas puras de las artes— del cine se resumía en el montaje, lo asumieron como el principio rector de la composición del cartel de cine. Se trataba de ser coherentes con el nuevo medio que se promocionaba y encontraron la forma de hacer arte sobre el arte.

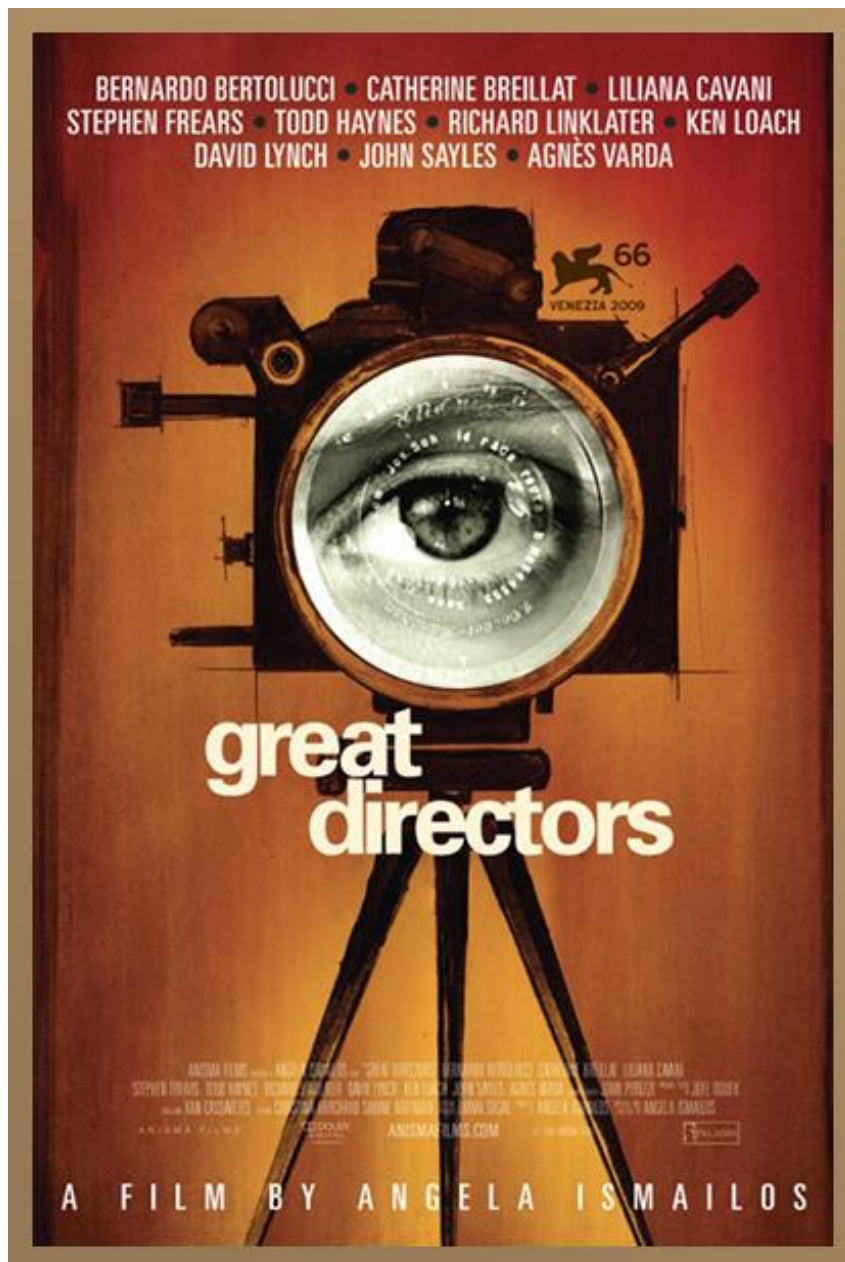
Y así en el cartel que los hermanos Stenberg realizaron para promocionar el documental de Dziga Vértov, *El hombre de la cámara* (ver Figura 78), aparece una cita de esta obra cinematográfica: el fotograma antológico del ojo en el objetivo que simboliza la teoría del Cine-Ojo de Vértov (ver Figura 79).

Verdesoto, entonces, cuando hace el cartel para un documental sobre directores de cine encuentra en este ícono el símbolo que resume con su prestigio la idea de la producción cinematográfica que representa. Descartada la parodia, toda vez que hablamos de pastiche, aquí la cita más que homenaje o nostalgia, es aprovechamiento.

El ojo que aparece en el objetivo de una antigua cámara de cine no es aquel ojo que lo quiere ver todo, sino un ojo reposado, un ojo que lo ve todo. Y así no es el ojo de un individuo, sino un ojo humano y profesional. El título debajo del objetivo lo confirma: "great directors".

**Figura 77**

*Cartel del documental Great Directors (Grandes directores, 2009), realizado por James Verdesoto*



*Nota.* Tomado de *Great Directors*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/documentaries>).

**Figura 78**

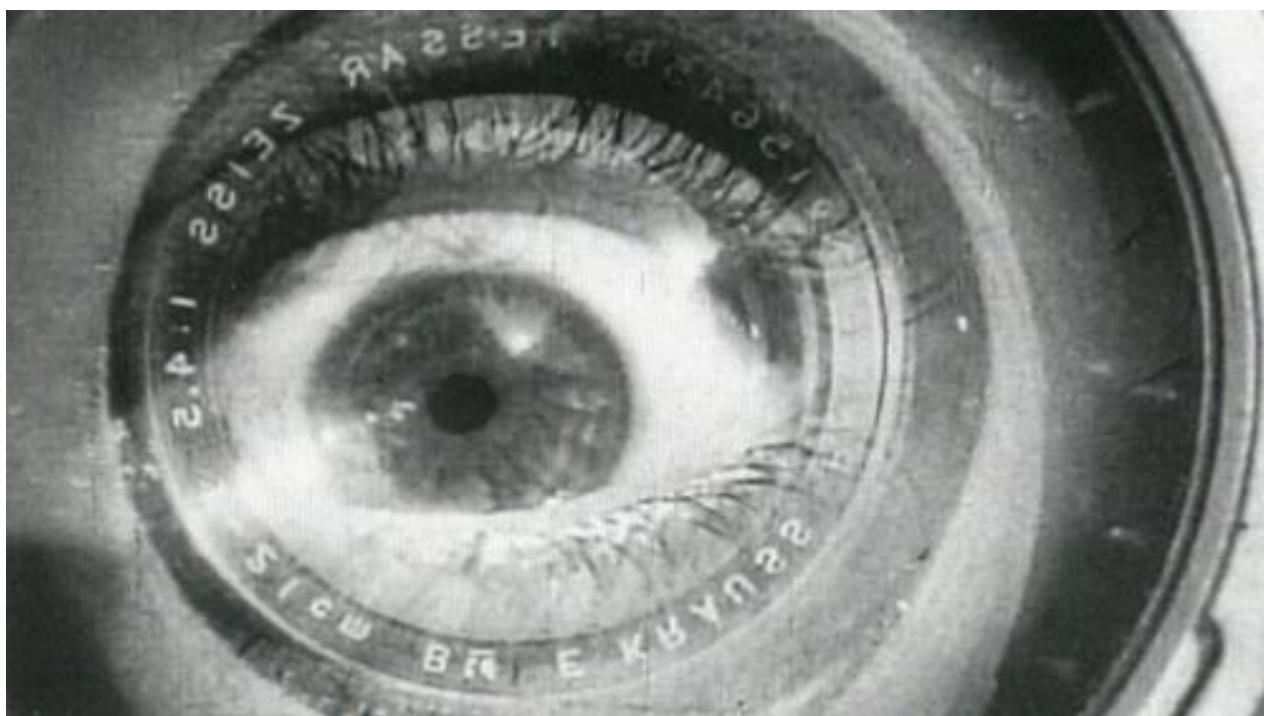
*Cartel del documental El hombre de la cámara de Dziga Vértov, realizado por los hermanos Stenberg en 1929.*



*Nota. Tomado de Ven y mira (Vladimir y Georgii Stenberg), por D. Domínguez, 2013, La escuela de los domingos (<http://www.laescueladelosdomingos.com/2013/07/ven-y-mira-vladimir-y-georgii-stenberg.html>)*

## Figura 79

*Fotograma del ojo en el objetivo de la cámara del documental El hombre de la cámara (1929) de Dziga Vértov*



*Nota.* Tomado de *Un repaso a la historia: Dziga Vértov y el cine-ojo*, por D. Reszka, 2013, TAI blog (<https://blog.taiarts.com/un-repaso-a-la-historia-dziga-vertov-y-el-cine-ojo/>).

### **3.10.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Este cartel presenta de manera general una tipografía sin serifas y toda de color blanco, exceptuando la que acompaña al logo del festival de cine de Venecia del 2009 que aparece a la derecha sobre la figura de la cámara en el cartel (ver Figura 77). Los textos se distribuyen en tres posiciones principales: en el extremo superior, los nombres de los directores de cine sobre los que trata el documental *Great Director (Grandes directores, 2009)* de la directora greco-norteamericana Angela Ismailos; en el extremo inferior, los créditos generales de la producción cinematográfica en la jerarquía más pequeña y debajo de ellos el nombre de la directora del documental con una jerarquía mayor y una separación entre letras también mayor; y un poco más debajo de la mitad del cartel, el título del documental con un tamaño de letra mayor que todos los demás textos.

Ahora bien, todos los textos aparecen en mayúsculas, menos el texto del título. Y ese contraste que se establece en el título entre letras en minúsculas y la mayor jerarquía (es el texto que presenta el tamaño de letra mayor de todos los textos del cartel y a la vez es un texto con un tamaño de letra gigantesco) redobla la atención sobre el título y como que viene a enfatizar tipográficamente lo que enuncia —denotativamente— el texto.

### **3.10.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

Verdesoto (como se citó en Vinuesa, 2013) dijo en una entrevista:

cada vez que veo una foto o una ilustración que se me cruza, me obsesiona encontrar la fuente original, la primera referencia. Me resulta fascinante comprender el progreso del arte: cómo los fotógrafos de hace treinta años se basaron a su vez en fotógrafos de treinta años antes que ellos. Y hay que conocerlos a todos, porque entender el trabajo anterior es clave para construir tu propio vocabulario visual. (...) Yo trabajo en carteles, así que tengo que entender todas las referencias visuales que pueda.

Y en este cartel (ver Figura 77) se confirma ese diálogo con textos —entendido el término “texto” en el sentido más elemental y amplio de espacio codificado, de artefacto— y referencias múltiples, ese pastiche de intertextos. La imagen de este cartel muestra una cámara con trípode ilustrada, es decir, dibujada —aparecen restos de las líneas guías del dibujo, así como otros trazos, que revelan la hechura con una clara intención autorreferativa, es decir, que tematizan su propia condición de ilustración—. En el objetivo de la cámara aparece un ojo, que no es simplemente el ojo del hombre que está detrás de la cámara, sino un ojo maquínico, un ojo objetivo. La asociación inmediata es con la imagen más prestigiosa: el fotograma de ese clásico del documental cinematográfico que es *El hombre de la cámara* (1929) de Dziga Vértov, en el que se muestra el plano detalle de un ojo

extremadamente abierto dentro del objetivo de una cámara, el cual ya de por sí es el producto de una superposición de imágenes, y que arrastra consigo referencias iconográficas diversas, es decir, infinidad de intertextos. Sin negar eso que señala Perales (1995) de que “la influencia de los éxitos predecesores va a influir en representaciones iconográficas posteriores, insistiendo en los signos visuales de películas y carteles anteriores”, que, por supuesto, también está, habría que destacar primero ese recurso por sus aportes semánticos, por el efecto que tienen en la producción de sentido de ese artefacto que es el cartel.

Ahora bien, este fotograma ya había sido utilizado antes por los hermanos Vladimir y Georgui Stenberg, artistas constructivistas rusos, cuando realizaron el cartel del documental de Vértov (ver Figura 78). Y encima lo habían colocado en el objetivo de una cámara de cine con trípode. Exactamente de la misma manera que lo hace Verdesoto en este cartel, aunque con algunas diferencias: en primer lugar, en el diseño de las cámaras, dado que, si el diseño de los hermanos Stenberg presenta un trípode de patas largas sobre las que aparece en comparación una cámara pequeña con un ojo muy abierto, que remeda el ojo atento que simboliza la teoría del Cine-Ojo de Vértov y por supuesto el fotograma del documental, el de Verdesoto presenta patas cortas y una cámara grande en la que casi todo el espacio lo ocupa el objetivo, en el que aparece un ojo con una abertura natural, un ojo que mira reposadamente, un ojo que recuerda más a la imagen que incluyó Man Ray en su *ready-made* titulado *Object to Be Destroyed* (ver Figura 80); y en segundo lugar, en el empleo de la ilustración en el cartel de los primeros, los hermanos Stenberg, y de la fotografía en el segundo, el cartel de Verdesoto: los hermanos Stenberg no emplearon fotografías en su cartel, sino dibujos de fotografías, Verdesoto, más fiel al fotograma original va a resolver la imagen del ojo mediante la fotografía.

## Figura 80

Object to Be Destroyed (1923), Man Ray



*Nota.* Tomado de SAAM, Smithsonian American Art Museum (<https://americanart.si.edu/artwork/indestructible-object-33672>).

### **3.10.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo**

#### **Fotográfico**

Las referencias a los hermanos Stenberg, y en particular a su cartel para el documental de Dziga Vértov, *El hombre de la cámara*, también se extienden al tratamiento del color. En el cartel de los hermanos Stenberg, cuya obra se caracteriza por un peculiar sentido del color y un uso de colores muy vivos, encontramos primordialmente el empleo de colores primarios (rojo y amarillo básicamente), así como del blanco (véase ese reflejo blanco en el ojo que reproduce el original, y así mismo su uso para significar iluminaciones) y el negro.

Verdesoto empleará estos mismos colores en su diseño, una paleta cálida en la que las iluminaciones se logran con el empleo de diferentes tonalidades.

Por otra parte, en ambos carteles, como en el fotograma original, el ojo aparece en blanco y negro, algo que, si bien en ambos carteles contrasta con el colorido del resto de la composición, en el cartel de Verdesoto se ve redoblado por su condición de fotografía en blanco y negro —ya se ha señalado que en el cartel de los Stenberg se trata del dibujo de una fotografía— frente al carácter de ilustración que tiene el resto de la composición. Y así mismo este contraste se ve redoblado por su tamaño y posición: si en el cartel de los hermanos Stenberg la imagen del ojo ocupa un espacio ínfimo en la parte superior derecha, en el de Verdesoto ocupa buena parte del tercio central.

El ángulo es normal —neutro o a nivel—, con lo que la cámara y especialmente ese ojo que aparece en el objetivo interpela al espectador, enfoca al espectador. O, más bien, como señala Comolly (2010), “el ojo filmado, motivo vertoviano por excelencia, es a la vez el del personaje, del espectador en el filme, del espectador del filme y por supuesto, el objetivo de la cámara”.

#### ***3.10.4 Análisis del Equilibrio de la Composición***

Este cartel se resuelve de manera notoria a base de contrastes. En primer lugar, aparece el contraste entre las formas geométricas (principalmente líneas rectas y círculos) realizadas con instrumentos y las realizadas con trazos a mano alzada, trazos que apelan, tal vez nostálgicamente —o anamnésicamente—, al boceto.

Después, se establece un contraste entre las formas geométricas: básicamente entre líneas rectas y círculos. Las primeras están trazadas por la tipografía (dispuesta horizontalmente en cada tercio del cartel), los bordes horizontales y verticales de la cámara (en los que, además, quedan restos de las

líneas guía del dibujo), la pata central del trípode y los brochazos verticales del fondo. Los segundos, por supuesto, los círculos concéntricos que están en el objetivo enorme de la cámara, así como varios círculos de menor tamaño que forman parte del dibujo de la cámara.

Por último, las tres líneas de las patas del trípode —una vertical, dos diagonales—, partiendo del nombre de la directora del documental en la parte inferior del cartel, convergen formando una suerte de punta de flecha en el título del documental, así como en la cámara que lleva al texto en la parte superior, donde aparecen los nombres de los grandes directores de cine abordados en el documental. Y, así mismo, el sentido contrario, el natural de la lectura —de arriba abajo—, también está logrado: partiendo del tercio superior del cartel, donde está el texto con los nombres de los directores abordados en el documental, se pasa al tercio del medio, donde está la imagen de la cámara y la información del título, y de ahí parten las tres patas del trípode para llevar al tercio inferior del cartel, donde está el texto con menor tamaño: los créditos, y finalmente el texto con la identificación de la directora del documental. De cualquier manera, el sentido de lectura condicionado por el diseño del cartel parte siempre del tercio central, debido principalmente a que allí aparece la mayor parte de la imagen y a que la jerarquía de la tipografía es también allí la mayor.

Este es uno de los carteles de Verdesoto en el que más se evidencia, en cuanto a su artisticidad, y las connotaciones estéticas de su composición, la influencia de la primera tendencia que se abordó en el capítulo 2 (ver Problema, capítulo 2), dentro de la que se incluye, entre otros, el cartelismo del cine soviético de los años 20 del siglo XX, signado por la estética del constructivismo.

### **3.10.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine**

El orden de lectura presupuesto por el cartel irradia desde el tercio central, tanto hacia el tercio superior como hacia el inferior. Así, el espectador enfrenta primero el título de la producción cinematográfica: “*great directors*” (grandes directores), que concreta la polisemia de la imagen de la cámara con el ojo en el objetivo, es decir, la amplia avenida de significados que propone la imagen es reducida a una significación más puntual: la producción cinematográfica que anuncia el cartel trata sobre directores de cine. De este tercio central, siguiendo las patas del trípode —que guían con la significación más socorrida que tiene el trípode, la de su función: apoyatura, y que conectan estos dos tercios con una doble direccionalidad—, se pasa al texto que aparece en el tercio inferior, donde se obtiene la información de que el cartel anuncia una producción cinematográfica (“A film”), así como el nombre de la realizadora de esta producción (“by Angela Ismailos”), además de los créditos; y yendo hacia el texto que aparece en el tercio superior del cartel, donde se enuncian los nombres de los directores de cine que son abordados en la producción, todos mundialmente reconocidos, la información queda concretada aún más: al mismo tiempo que se determinan los directores de cine que son abordados, se especifica el género de la producción cinematográfica: documental. El color blanco de la tipografía del cartel también redundando en esta significación.

### **3.11 Cartel del Documental *Shadowman* (2017)**

Este cartel fue realizado por James Verdesoto para el documental *Shadowman* (2017), del realizador Oren Jacoby, que se estrenó el 21 de abril de 2017 en el Festival de Cine de TriBeCa, donde fue nominado en la categoría de Mejor documental. Trata sobre la vida y obra del pintor estadounidense Richard

Hambleton (1952-2017), quien muriera el 29 de octubre de 2017, solo unos meses después de su estreno.

Aquí Verdesoto vuelve a recurrir al fotomontaje, así como a la técnica fotoplástica, y también a la apropiación y el pastiche. Esta vez yuxtapone dos fragmentos de fotografías del fotógrafo estadounidense Hank O'Neal (ver Figura 82) para recrear una idea plasmada en otra fotografía (ver Figura 83): la de Susan Aimee Weinik del año 1984 en la que aparece un joven Richard Hambleton recostado en una esquina de New York dándole la espalda a una de las sombras que pintó en esa década no solo en muchos de los muros de esa ciudad sino también en algunos de varias ciudades del mundo, incluido el Muro de Berlín (Pérez, 2017).

En la parte inferior del cartel aparece el título del documental en letras rojas que contrastan con los colores neutros con los que está resuelta la imagen del cartel, una clara alusión a la vida y obra del artista plástico canadiense Richard Hambleton (1952-2017) al que se dedica el documental. *Shadowman* es el título del documental, pero antes de eso fue el nombre con el que se conoció cada una estas obras —al conjunto se apelaba y se apela en plural: *Shadowmen*— de Hambleton de los años 80, y también el sobrenombre que consecuentemente se le dio a él (Sandomir, 2017).

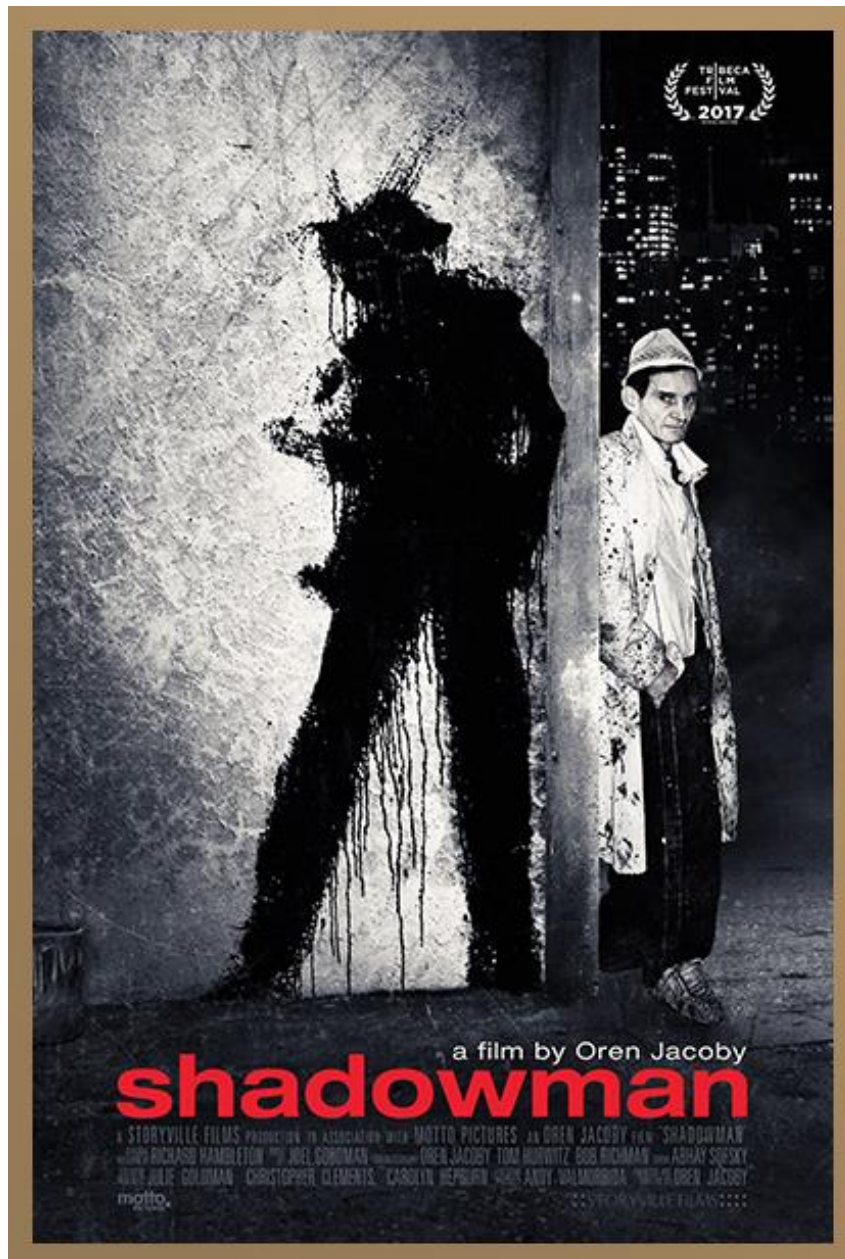
Después se le empezó a conocer, o a reconocer, como el *godfather* del arte urbano (Carlson, 2013). Y esta imagen de “padrino”, y sobre todo de precursor del *street art*, que el documental, entre otras cosas, quiere reivindicar, y que muestra al artista ya avejentado y enfermo, es precisamente la que escoge Verdesoto para contraponerla —espalda con espalda como un Jano Bifronte— a uno de sus *Shadowmen*, y representar así al hombre y su sombra, al artista y su obra, retomando las palabras que le dijera Hambleton a la revista *People* en 1984: “They

[*Shadowmen*] could represent watchmen or danger or the shadows of a human body after a nuclear holocaust or even my own shadow” (Sandomir, 2017), y condensando la idea principal del documental.

Verdesoto logra, además, con esta composición una serie de connotaciones que, a la vez que vehiculan la representatividad del documental, rebasan lo meramente representativo, es decir, publicitario. Una serie de elementos, como son la iluminación de la obra —el *Shadowman* pintado en la pared—, su desproporción con respecto a la imagen de Hambleton —estas obras eran en realidad de tamaño natural—, la noche urbana, denotada por el fondo a la derecha —edificios alumbrados en la noche— y el juego de luces y sombras del suelo, así como la figura del artista, más que oculta, asomada a una esquina, sombra de su sombra, propician múltiples lecturas. Incluso es significativo lo que omite: el idilio de las élites con el artista maldito que se refleja en el documental —sin cuestionamiento—, y este silencio irónicamente apunta a su propia condición de cartel de este idilio.

## Figura 81

Cartel del documental *Shadowman* (2017), realizado por James Verdesoto



Nota. Tomado de *Shadowman*, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/documentaries>).

## Figura 82

*Dos fotografías de Hank O'Neal*



*Nota.* Izquierda: *Standing Man*, fotografía de Hank O'Neal de la obra de arte urbano de Richard Hambleton situada en una esquina del Lower East Side, Manhattan (New York). Derecha: Fotografía realizada por Hank O'Neal de Richard Hambleton junto a una de sus obras.

### Figura 83

*Richard Hambleton, New York, 1984. Fotografía de Susan Aimee Weinik*



*Nota.* Tomado de NY: (FILE) New York Graffiti; A Look Back. Getty Images ([https://www.gettyimages.es/detail/fotografía-de-noticias/artist-richard-hambleton-outside-at-night-with-fotografía-de-noticias/53367081?fbclid=IwAR2nWUUDOsAEo6BmkheQG-qQK8WFLzuJo14iEDVgINLOWmL2mnRCpnn\\_LGA](https://www.gettyimages.es/detail/fotografía-de-noticias/artist-richard-hambleton-outside-at-night-with-fotografía-de-noticias/53367081?fbclid=IwAR2nWUUDOsAEo6BmkheQG-qQK8WFLzuJo14iEDVgINLOWmL2mnRCpnn_LGA)).

### **3.11.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel**

Exceptuando el texto que forma parte del logo del Festival de Cine de TriBeCa, festival este en el que, como ya hemos dicho, se estrenó el documental *Shadowman* y donde fue nominado en la categoría de *Mejor documental* (lo cual permite la presencia de este elemento paratextual en el cartel, y, por tanto, su aprovechamiento con una función principalmente publicitaria), todas las capas de texto aparecen reunidas en la parte inferior del cartel; más exactamente, ocupan la mitad inferior del tercio inferior del cartel (ver Figura 84). Y esto hace que casi todo el espacio del cartel esté dominado de manera exclusiva por la imagen (nos referimos al hecho de que en la mayor parte del espacio del cartel solo aparece la imagen, entendiendo que, si bien esta ocupa todo el cartel, en algunos puntos presenta capas de texto superpuestas), o por los elementos fundamentales del plano icónico, es decir, por los signos propiamente icónicos, exclusión hecha de los signos plásticos que acompañan a los elementos del plano verbal o lingüístico: “colores, formas, composición interna, textura” (Joly, 2009a, p. 43).

Ahora bien, tres son las capas de texto principales que aparecen en esta ubicación: la del título de la producción cinematográfica, *Shadowman*; la del *copy* que reza: “a film by Oren Jacoby”, y la de los créditos (ver Figura 84).

Estas tres capas de texto principales presentan tipografías totalmente diferentes, porque diferentes son las fuentes, el tamaño, el grosor y el color de las letras de estos tres textos entre sí. Sin embargo, por su posición y su composición, funcionan de manera conjunta como una suerte de pedestal caligramático de la imagen. Nótese que, dejando el mismo margen a cada lado del cartel, se extiende casi exactamente debajo de las dos figuras (ver Figura 84). Pudiera hablarse de un pie de foto, es decir, de la simulación de un pie de foto, y ciertamente este digamos

atractor está presente, pero al superponerse a la imagen y, sobre todo, al disponerse formando un bloque rectangular a los pies de las figuras, parece aludir más a un pedestal, lo cual cobra pleno sentido tomando en cuenta la significación global del cartel y su intención representacional, ya que el documental es en buena medida un homenaje a la vida y obra de Richard Hambleton, y nada indica mejor un homenaje que un pedestal.

Sin detenernos demasiado en la significación de la capa de texto de los créditos (ya hemos visto anteriormente las connotaciones que esta capa de texto puede aportar a la significación global del cartel más allá de la información que denota), debemos señalar que su composición en bloque —texto justificado y sin espaciado entre palabras, con márgenes idénticos a izquierda y derecha, algo en lo que lo acompaña el título a ambos lados y el *copy* a la derecha—, así como el hecho de que la tipografía de esta capa sea la de menor tamaño, y en general la de menor jerarquía, es la que aporta de manera decisiva este valor icónico de pedestal caligramático. Sus letras en mayúsculas sostenidas, independientemente del hecho de que algunas palabras presenten un tamaño menor, así como su color, contribuyen también a esta impresión de pedestal.

Contrariamente, el título y el *copy* —excepción hecha de las letras iniciales del nombre y el apellido del director que aparecen en este último— presentan todas sus letras en minúscula. Asimismo, ambos presentan fuentes sin serifas. Y con esta informalidad —el empleo de minúsculas de palo seco— se ancla la referencia al arte urbano, o la significación de este, dado que se representa o se reproduce el grafiti.

El *copy* (ver Figura 81), cuyos significados publicitarios son, de manera general, muy similares a los de los que hemos abordado anteriormente (identificación del producto que se publicita, en este caso un documental, y apelación al prestigio de su realizador; véase que Oren Jacoby es un reconocido

realizador y productor estadounidense de documentales que cuenta en su haber con el premio del Festival de cine de Tribeca de 2004 en la categoría de Mejor cortometraje documental, así como con una nominación en 2005 a los Premios Oscar en esa misma categoría), oficia como una suerte de antesala o presentación del título, tanto por su posición (directamente encima del título y alineado a la derecha con él) como por todos los contrastes que establece con este: de color (más adelante abundaremos sobre el contraste que se establece entre el color blanco de su tipografía y el color rojo de la del título; baste señalar por ahora que la calidez de este último color dota al primero de connotaciones frías) y de jerarquía en general (principalmente por su tamaño, que es mucho menor que el del título).

En cuanto al título (ver Figura 81), las relaciones que este establece tanto con la imagen como en su interior son muy complejas. Así, por una parte, tenemos que el significado verbal, además de denotar el título del documental que publicita el cartel, está identificando las dos figuras que aparecen en la imagen: la del artista y protagonista del documental Richard Hambleton y la de una de sus obras (ya hemos visto que cada una de estas obras se conocía como *Shadowman* y que así también se le llamaba a su creador cuando era desconocido; algo muy congruente, porque se trataba de pinturas sin título de sombras de figuras masculinas y su misterioso creador las realizaba —o perpetraba, porque eran ilegales— amparándose en la noche). De esta manera se puede decir que el texto verbal (el título) cumple una función ambigua: al mismo tiempo de relevo (aporta, para los que no están familiarizados con la vida y obra de Hambleton, una información que no está presente en la imagen) y de anclaje (limita la significación de la imagen a una representación del tema del documental: la vida y obra del artista estadounidense Richard Hambleton).

Y, por otra parte, el significado verbal —comprendido tanto el plano denotativo como el connotativo— se ve congruentemente reproducido y ampliado por los elementos plásticos que conforman el significante lingüístico.

Desentrañemos esto. Hablamos de congruencia, más que de redundancia, siguiendo a Joly (2009b, pp. 140 y 141), porque todo lo que determina su jerarquía (de nivel primario), principalmente el tamaño, el peso (véase que en estos dos aspectos difiere de manera desproporcionada de las demás capas de texto) y el color rojo de sus letras, así como el hecho de estar resuelto en letras minúsculas de palo seco, apunta a una representación del grafiti y por extensión del arte urbano, y de esta manera complementa tanto el nivel semántico del texto verbal como la significación de la imagen, del plano icónico (al que de hecho pertenecen todos los elementos del significante de esta capa de texto que coadyuvan a la representación del grafiti).

**Figura 84**

*Cartel del documental Shadowman (2017) dividido en cuadrículas según la regla de los tercios*



### **3.11.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

La imagen en este cartel (ver Figura 81), como ya se ha señalado, domina de manera exclusiva casi todo el espacio. Para componerla, Verdesoto recurrió al fotomontaje de fragmentos de dos fotografías del fotógrafo estadounidense Hank O'Neal: un fragmento de la fotografía *Standing Man* (1982), en la que se captura

una de las siluetas masculinas —uno de los *Shadowmen*— pintadas por el artista estadounidense Richard Hambleton (1952-2017) en los muros de Manhattan (New York), específicamente la que se encontraba en una esquina del Lower East Side, y de otra en la que aparece Richard Hambleton, ya viejo y enfermo, junto a otro de sus *Shadowmen*, pero esta vez de los que pintó sobre otros soportes (ver Figura 82).

De la primera fotografía Verdesoto aisló la imagen de la obra (el *Shadowman*), y de la segunda la imagen de Hambleton, y las montó para componer con ellas una imagen que recrea una composición ya recogida básicamente en otra fotografía realizada en 1984 por la fotógrafa norteamericana Susan Aimee Weinik, en la que aparece Richard Hambleton de joven, recostado a una pared en una esquina de New York y dándole la espalda a uno de sus *Shadowmen* (ver Figura 83).

Las diferencias entre estas dos composiciones —la de la fotografía de Weinik y la del cartel—, aparte de la ya señalada en cuanto a la edad de Hambleton en cada una y de que recogen diferentes realizaciones de sus *Shadowmen*, radican primeramente en el tratamiento con software al que Verdesoto sometió la suya (notorio sobre todo en la iluminación, significativamente artificial —y con esto queremos decir que no proviene ni de una fuente de luz natural, ni de ninguna luz propia de la locación— de la pared en la que está pintado el *Shadowman*, así como de la figura de Hambleton, y en la reconstrucción del borde de la esquina que separa las dos figuras, además de la adición del codo izquierdo a la pintura del *Shadowman* y la sustracción del codo derecho de la imagen de Hambleton), y después en la sustitución del fondo a la derecha: ambas reflejan la noche, pero en la fotografía de Weinik aparece el Empire State Building con su iluminación, lo cual identifica a la ciudad de New York, mientras que en la composición de Verdesoto

aparecen edificios con luces encendidas, lo cual también es un índice de una ciudad, pero de una ciudad indeterminada (ver Figuras 81 y 83).

Tenemos así que, aunque la composición es básicamente la misma (véase que se trata de los mismos elementos principales, incluso la bolsa que está a los pies del *Shadowman* en la fotografía de Weinik es sustituida por un latón de basura en la imagen del cartel), las variaciones en los elementos que emplea Verdesoto dotan a la del cartel de connotaciones diferentes a las de la fotografía de Weinik, como también diferentes son las connotaciones que tiene la imagen del cartel de las que tienen las fotografías de O'Neal. De hecho, las connotaciones son tan diferentes que resultan contrarias.

Si la figura de Hambleton en la fotografía de Weinik (ver Figura 83) muestra a un hombre que, más que aterido de frío, parece que se oculta (esconde su rostro tras el cuello del abrigo y de unas gafas oscuras, que ni abrigan ni son necesarias en la noche), un hombre con un poder (el de la subversión y la disidencia, cierto cimarronaje) que lo hace amo de la noche con su ejército de sombras (véase que la pose en esta fotografía pudo haber ganado en simetría si Hambleton se recostaba a la esquina de la misma manera que lo hace el *Shadowman*, pero del lado contrario, como para representar la idea del artista y su obra, del hombre y su sombra, su doble, su imagen especular; pero eso habría exigido alguna revelación, y por ello se coloca de espaldas al *Shadowman*, de lado al objetivo de la cámara, embozado en el cuello del abrigo, con los pies cruzados, lo que se antoja también como un gesto de ocultamiento, y mirando de soslayo a la cámara tras unas gafas oscuras), la figura de Hambleton en el cartel de Verdesoto (es la misma que la de O'Neal —ver Figura 82 derecha—, pero en este contexto cobra otra lectura, toda vez que Hambleton aparece en la escena del crimen, a la intemperie, en la noche, iluminado y con el rostro descubierto; pero, además, iluminado por una luz aparatosamente

artificial, como si hubiera sido dispuesta para la fotografía, y, por lo tanto, es como si posara), se revela, aunque sea así de esa manera como posando —o asomándose— tímidamente, ya viejo y enfermo, y tal vez inofensivo.

Y es esta una idea que la producción cinematográfica no tematiza, pero que connota de todas las maneras posibles: la de la incorporación del artista maldito al orden simbólico del establishment, la de la absorción y neutralización, la comodificación, de su discurso subversivo, en fin, la de la conversión del artista maldito en un *law abiding citizen*.

Incluso, si en la composición de la fotografía de Weinik el *Shadowman* es más alto que Hambleton —sin importar la altura que pierda este último por estar recostado a la pared—, la diferencia de altura entre las dos figuras en el cartel de Verdesoto es mucho mayor, y, por lo tanto, mucho más significativa. Y esto viene como a confirmar lo que dijera el propio Hambleton: “If anything, I am the shadow behind the dark figure” (Richard Hambleton Archive, 2018).

Nuevamente se trata de ideas que aparecen en la producción cinematográfica (en el documental) y que el cartel condensa, a saber: la devolución final de la figura y la obra de Richard Hambleton a la galería y el museo, al espacio público, su apropiación por el *establishment*. Solo que son ideas asumidas con connotaciones positivas por el documental (y así las leyeron los críticos y los espectadores, pero ya esos quedan fuera de la relación del cartel de Verdesoto con el documental). Como si la suma legibilidad no fuera la muerte. Sintomáticamente, Richard Hambleton murió pocos meses después de estrenado el documental.

### **3.11.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico**

Richard Hambleton, explicando su obra, dijo: “El negro es un color fascinante. Si tratas de limpiarlo, se expande. Uno puede crear ilusiones con el negro. Es por

eso que uso negro en las calles” (como se citó en Pérez, 2017). Y la producción cinematográfica, por supuesto, refleja esto desde el título: *Shadowman*, que era tanto como se conocía cada una de las pinturas de la serie que realizara Hambleton en la década de los 80 (en diferentes soportes, aunque los más famosos son las que realizó en muros de varias ciudades del mundo, sobre todo en los de New York, catalogados dentro del arte urbano), como el sobrenombre por el que consecuentemente se le conocía.

El cartel, entonces, va a reproducir esta referencia en su composición, y así la imagen que presenta, independientemente de los colores que tienen los elementos en las fotografías que fueron utilizadas para el fotomontaje, aparece en escala de grises con contrastes muy marcados entre el negro y el blanco, contrastes estos que aparecen ya en la ropa de Hambleton (en la fotografía de Weinik, sin embargo, Hambleton está vestido de negro, incluso las gafas son negras): un sobretodo mayormente blanco con manchas de pintura negra, un pantalón negro, un zapato blanco también con manchas negras; y así mismo aparece en el *Shadowman*, que básicamente es negro y está aureolado por un espacio mayormente blanco en la pared, la cual simula una iluminación intensa, y en el fondo de la derecha, donde aparecen edificios de noche con luces en las ventanas, una imagen común de la noche citadina.

En cuanto a los contrastes que se establecen con el rojo, tenemos que lo más significativo es la intensificación de su calidez como resultado de su contraste con los colores que presentan todos los demás elementos del cartel (básicamente, blanco y negro y escalas de grises); y, de manera recíproca, la atribución de frialdad a estos últimos.

Ahora bien, como se puede apreciar en la Figura 84, hay otros elementos que también contribuyen a la atribución de frialdad a los colores neutros que aparecen

en el cartel, a saber: la gabardina que viste la figura de Hambleton, que es un indicio de una temperatura ambiental fría; las luces aparentemente frías —por su blancura— de las ventanas de los edificios que aparecen en la cuadrícula superior derecha; la luz también aparentemente fría —por su blancura y por su artificialidad, ya que evidentemente se trata de iluminación artificial— que ilumina la pared y la figura de Hambleton, y finalmente la representación tópica de la noche en el tercio vertical de la derecha (esta representación está signada, sobre todo, por el color negro que envuelve los edificios, el cual congruentemente se torna frío, así como por las ya mencionadas luces frías de las ventanas de los edificios).

Por otra parte, tenemos el contraste que antes habíamos señalado entre el color rojo de la tipografía del título y el color blanco de la tipografía del *copy*. Richard Hambleton dijo en una ocasión, refiriéndose a otra de sus series enmarcadas en el arte urbano, *Image Mass Murder* (ver Figura 85), en la que utilizaba estos colores, y que también es abordada en el documental: “Comencé a pensar que realmente estaba asesinando gente, porque llegaba a mi hotel cubierto en pintura blanca y rojo sangre. La sangre tiene un color hermoso” (como se citó en Pérez, 2017). Tenemos así que el contraste entre los colores de las tipografías de estas dos capas de texto, al mismo tiempo que intensifica la calidez del rojo y le confiere frialdad al blanco, representa uno de los aspectos que se abordan en el documental.

Después tenemos que el color rojo de la tipografía del título, como ya hemos señalado, coadyuva de manera decisiva a la representación de los grafitis, dado que este es uno de los colores más comunes en ellos. Y, asimismo, alude a la primera serie de arte urbano que realizó Hambleton, *Image Mass Murder* (ver Figura 85), entre 1976 y 1978. Pero además este color está presente de una manera decisiva en otras series de este artista plástico, como son *Beautiful Paintings* y *Marlboro Man* (ver Figuras 86 y 87), todas las cuales son abordadas en el documental. De hecho,

el color rojo es, junto con el negro, uno de los colores principales de la paleta de Richard Hambleton (ver Figura 88).

En cuanto al ángulo de la fotografía, vemos en la Figura 81 que se trata de un ángulo normal y que el plano es entero. Esto hace que la imagen reproduzca de una manera singular tanto las fotografías de O'Neal (ver Figura 82) como la composición de la fotografía de Weinik (ver Figura 83), dado que difiere ligeramente de los ángulos que presentan estos intertextos que participan en esa suerte de pastiche que es su composición. El ángulo de las fotografías de O'Neal consiste en un ligero contrapicado en la primera, debido a que en ella la figura del *Shadowman* aparece más arriba que en el cartel (ver Figuras 82 izquierda), y en un también ligero picado en la segunda, ya que en ella la figura de Hambleton se ubica más abajo que en el cartel (ver Figura 82 derecha); mientras que la fotografía de Weinik presenta un ligero contrapicado (ver Figura 83). Todas estas pequeñas variaciones pueden parecer matices sin importancia, pero en realidad aportan connotaciones muy significativas. Señalemos algunas.

En primer lugar, el ángulo normal que presenta la imagen del cartel es uno de los elementos que, junto con la iluminación, la composición en cierta medida simétrica, como especular, de las figuras de Hambleton y su *Shadowman*, la elección de una fotografía de Hambleton en la que aparece su rostro y el texto verbal del título que identifica a ambas figuras y asume, como hemos visto, cierta condición icónica, una suerte de estatuto de imagen, representa la intención de revelación, o re-conocimiento, de la vida y obra de Richard Hambleton que persigue el documental. Y, en segundo lugar, el ángulo contribuye a la representación de la normalización, de esa suerte de desacralización o de *profanación* —en el sentido de ‘hacer profano’, atendiendo a la pérdida de esa aura que de cierta manera tenían las obras de Hambleton y de manera general las obras del arte urbano, un aura que se

basaba en la ilegalidad del *ritual*, pero también en su espontaneidad, su autenticidad, su libertad y, sobre todo, en el hecho de que, de alguna manera, se pintaba en las paredes lo que se adoraba y veneraba<sup>25</sup>—, que procura el documental y que el cartel parece exponer. Si no podemos asegurar que esa ironía esté presente en el documental, sí podemos decir que esa intención es legible en el cartel.

---

<sup>25</sup> “A finales del siglo III, el sínodo de Elvira hizo explícita la prohibición de introducir imágenes en las iglesias, ‘no sea que se pinte en las paredes lo que se adora y se venera’” (Mangel, 2002, p. 53).

**Figura 85**

*De la serie Image Mass Murder (1977), Richard Hambleton, arte urbano, New York City*



*Nota.* Tomado de WikiArt. (<https://www.wikiart.org/en/richard-hambleton/image-mass-murder-1977>)

**Figura 86**

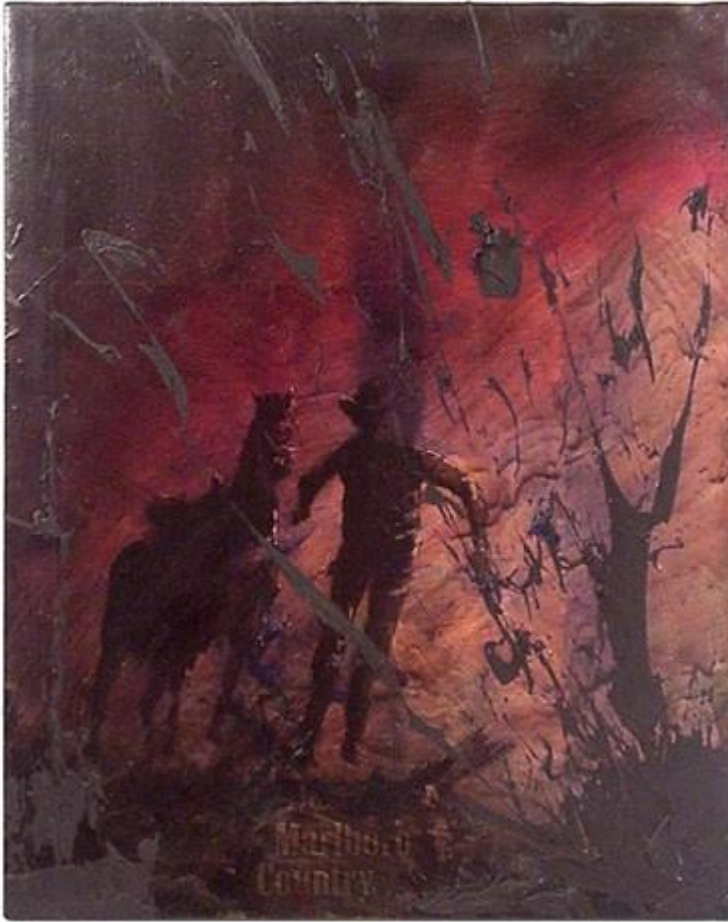
*Magdalena (2007), de la serie Beautiful Paintings de Richard Hambleton*



*Nota.* Tomado de WikiArt. (<https://www.wikiart.org/en/richard-hambleton/magdalena-2007>)

**Figura 87**

Marlboro country (1985), de la serie Marlboro Man de *Richard Hambleton*



*Nota.* Tomado de *artnet*. (<http://www.artnet.com/artists/richard-hambleton/marlboro-country-G8bcPcaDq6tvN5eNsfhNyA2>)

## Figura 88

Shadow Jumper (2007), Richard Hambleton



Nota. Tomado de WikiArt. (<https://www.wikiart.org/es/richard-hambleton/shadow-jumper-2007-2007>)

### 3.11.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

Como se ha señalado antes, las capas de textos en este cartel se ubican principalmente en su parte inferior (de hecho, en la mitad inferior del tercio inferior del cartel como se puede apreciar en la Figura 84), por lo que casi todo él está dominado por la imagen. Sin embargo, el título, con su color rojo, que contrasta tanto con los colores neutros de la imagen —colores neutros que, como ya hemos visto, se hacen fríos— como con el resto de las capas de texto, y de manera general con todo lo que sustenta su jerarquía (el tamaño y grosor, o peso, de su fuente, así como el estatuto icónico que asume tanto al formar parte de la representación caligramática de un pedestal como de la representación de un grafiti, algo que,

como ya hemos visto, se debe también al color rojo y al tamaño y peso de su tipografía, así como al hecho de estar resuelto todo en minúsculas de palo seco), equilibra la composición a la par que redundando en el plano semántico: la imagen de la silueta, el *Shadowman*, como se conoció cada una de las obras de esta serie de arte urbano, junto a la imagen de Hambleton, a quien se le dio el sobrenombre de *Shadowman* cuando se desconocía su identidad, se repite en este enunciado que refiere a todo esto y que a la vez es el título del documental.

Por otra parte, tenemos el equilibrio simétrico que se establece entre la pared vacía —o más bien desnuda, simple textura expuesta por una luz dura que ostenta su artificialidad, con sombras incluidas— en el tercio vertical de la izquierda y la figura de Hambleton con la ciudad detrás y la noche en el tercio vertical de la derecha. Y, mediando, en función de eje de simetría, la figura del *Shadowman*, que ocupa buena parte del tercio vertical del centro. Hablamos de simetría, y ciertamente la hay, pero es como si fuera de mayor a menor: de la pared desnuda al *Shadowman* y de este a Hambleton, a quien ya la noche no parece proteger.

### **3.11.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine**

Ya desde los textos en blanco —el enunciado, o *copy*, que reza: “a film by Oren Jacoby”, y el logo del Festival de Cine de TriBeCa—, así como desde los créditos, se determina que este cartel es el anuncio de una producción cinematográfica. Al mismo tiempo, la sola mención del nombre del director, reconocido y premiado documentalista independiente estadounidense, restringe el género de esta producción al documental.

La imagen del cartel va a redundar, o a confirmar, esta información. Aprovechando la celebridad que tuvieron estas siluetas de arte urbano, sobre todo

en la ciudad de New York (véase que incluso la cubierta de uno de los discos más reconocidos del rock argentino, *Clics modernos*, de Charly García, fue compuesta con una de estas siluetas), así como la imagen del propio Hambleton —que si bien ya entonces pocos recordaban, o conocían, al aparecer iluminado, como revelado, junto a la obra, parece identificársele como su autor—, va a anunciar el tema: la vida y obra de este artista plástico, y consecuentemente el género de la producción cinematográfica: documental.

### **3.12 Cartel de la Película *El Ángel* (2018)**

James Verdesoto (ver Anexo 1) refiere en la entrevista que le realizamos para esta investigación la experiencia que tuvo con la realización del cartel de la película *El ángel*, la cual corrigió una hipótesis inicial que nos habíamos planteado con respecto a este cartel. Dado que esta película fue coproducida por Argentina y España (según Huertas —2018—, participaron las productoras K&S Films, Underground Producciones, el canal Telefe, el INCAA del Ministerio de Cultura argentino y la productora de los hermanos Almodóvar, El Deseo, y fue distribuida mundialmente por 20th Century Fox), se realizaron dos carteles; en uno de ellos, el que se realizó para la campaña publicitaria en España (ver Figura 89), que es el que forma parte del corpus de esta investigación, aparece incrustada la imagen de un revólver en uno de los fotogramas de la película (ver Figura 90). Presumíamos que esta incrustación tenía una finalidad semántica que respondía a la necesidad de identificar visualmente la película con el género de acción (de hecho, sin otra información, pareciera aludir a la temática de las bandas juveniles o pandillas callejeras, o a cualquier otro género de acción no relacionado directamente con esa suerte de biopic de un asesino en serie con el que de alguna manera juega la película); sin embargo, en la entrevista que le hicimos a Verdesoto para esta

investigación (ver Anexo 1) él corrige esta presunción y señala que es un elemento que él siente que es necesario, ya que el protagonista de la película juega todo el tiempo con él, empleándolo “as a tool and a prop (...) for his life” (ver Anexo 1), lo que tiende, además, a identificar este elemento en el plano connotativo como una suerte de fetiche.

La lectura o interpretación corregida, entonces, contrastaría la aparente inocencia —ángel celestial— de la imagen de ese niño, reforzada por el plato de dulce que está a su derecha —abajo en el cartel—, con un “juguete enseriado”, el revólver, que se sumaría al campo semántico de la perversidad —ángel caído— conformado por el cenicero y el cigarro en la boca del personaje, isotopías estas que se ven redobladas por el contraste de colores fríos y cálidos. Inocencia vs. perversidad, entonces. Y pulsión de muerte.

**Figura 89**

*Cartel de la película El ángel (2018), realizado por James Verdesoto para la campaña publicitaria de la película en España*



*Nota. Tomado de El ángel, Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/el-angel/>).*

### Figura 90

*Contraste entre el fotograma de la película El ángel y su alteración para la imagen del cartel*



*Nota.* Arriba: fotograma de la película El Ángel (2018) de Luis Ortega; abajo: extracto parcial del cartel de cine diseñado por Jaime Verdesoto donde aparece incrustado el objeto revólver.

### 3.12.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

Este cartel (ver Figura 89), que fue realizado para la campaña publicitaria de la película en España, y que por tanto sucedió al estreno de la película en Argentina, contiene una importante carga textual, no solo en comparación con el *teaser poster* (ver Figura 91), o incluso con el cartel de la campaña publicitaria en Argentina (ver Figura 92), sino además con toda la producción cartelística de James Verdesoto. Y es que va a incluir en su capa de texto ya no solo la información referente al anuncio de la película sino también información puramente publicitaria, es decir, frases publicitarias que buscan exclusivamente promocionar la película y que se apoyan en los resultados que obtuvo esta desde su estreno.

Todos los textos que aparecen en el cartel comparten una característica: todos están en mayúsculas. Ahora bien, el color de la tipografía de los textos varía: los hay en blanco, en amarillo y en azul.

A excepción del título y de los logos del Festival Internacional de Cine de San Sebastián y de la sección *Un Certain Regard* del Festival de Cine de Cannes, todos los textos presentan la misma tipografía —la misma familia de fuentes—, solo que con diferentes jerarquías. Y todos, a excepción de los mencionados, combinan diferentes grosores de letra en sus enunciados, para destacar determinadas palabras, las más significativas, o sobre las que se quiere llamar la atención. Sirva de ejemplo la cita de la revista *Fotogramas* que aparece recogida en el cartel y que refleja una opinión sobre la película —por supuesto, se trata de la opinión positiva de una revista especializada, la cual se asume como autoridad—:

“ESPECTACULAR. ENTRE **TARANTINO, SCORSESE Y ALMODÓVAR**”. Aquí se iguala la estética y la narrativa de la película a las de estos tres grandes directores de cine, cuyos nombres se destacan con un grosor de letra mayor.

El título, por su parte, presenta la tipografía de mayor jerarquía entre todos los textos, y, así mismo, la de mayor grosor. Esto, sumado al tipo de fuente que emplea (única entre todos los textos; de hecho, es la única con serifa) y a su color amarillo, hace que destaque y produzca un impacto visual incluso comparable al de la imagen. Además, si bien no se trata estrictamente de una tipografía desenfadada, una tipografía estilo manual, por ejemplo, su cercanía a la tipografía del pop en medio de textos con una tipografía más sobria reproduce de alguna manera los contrastes que se dan al nivel icónico.

## Figura 91

Teaser poster de la película *El ángel*, realizado por James Verdesoto



Nota. Tomado de Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/el-angel/>).

## Figura 92

*Cartel versión original de la película El ángel, realizado por James Verdesoto para la campaña publicitaria de la película en Argentina*



Nota. Tomado de Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/el-angel/>).

### **3.12.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel**

La parte icónica de este cartel aprovecha un fotograma de una secuencia que dura apenas unos segundos, pero que resulta como una suerte de escolio, de metáfora de toda la película. Este fotograma (ver Figura 93), que es una imagen en

contrapicado, es tomado de la película para efectuar sobre él unas pocas pero decisivas variaciones.

En primer lugar, en la película toda la secuencia de donde fue tomado este fotograma muestra la imagen verticalmente, mientras que en el cartel se presenta horizontalmente, con lo que crea dos espacios divididos por la cabeza del personaje, el asesino en serie Carlos Eduardo Robledo Puch interpretado por el actor Lorenzo Ferro. Estos dos espacios, que corresponden a la parte alta y baja del cartel, se cargan con significaciones contrarias a las que tienen tradicionalmente lo alto y lo bajo —paraíso-infierno, y todas sus asociaciones—, tal vez más cercanas a las que oponen la infancia y la adultez criminal. Y de manera especial, plantea la oposición ingenuidad-maldad.

Todo esto está apoyado por los significantes, es decir, los objetos que aparecen en cada uno de estos espacios: abajo, un plato de postre con un dulce, acaso una mermelada, significante cuyo sema alude a la isotopía de la infancia, de la ingenuidad; y arriba, un cenicero con colillas y cerillas, una caja de cerillas y, especialmente, un revólver, que aluden a la isotopía de la adultez criminal, de la maldad.

Ya en el centro la imagen del personaje viene a crear como una suerte de fusión o de punto de convergencia de estos dos espacios: la imagen de un adolescente, de rostro angelical y torso casi infantil, resuelta en colores cálidos que subrayan la candidez, con un cigarrillo en sus labios acentuadamente rojos y rodeado de los objetos de los dos espacios señalados, que evidentemente le pertenecen —la imagen de adolescente, casi infantil, lo conecta con el espacio de abajo, mientras que el cigarrillo en su boca lo conecta con el de arriba—, reúne en sí la oposición inocencia-maldad, de una manera chocante pero que no llega a

resolverse en perversidad, sino más bien en una suerte “enseriamiento” de la conducta lúdica.

En segundo lugar, aparece una variación de las paredes azulejadas de la bañera que alteran de manera significativa la imagen del fotograma. En toda la secuencia de la película en que aparece este último se mantiene el mismo encuadre, un encuadre en el que se recogen dos paredes azulejadas, la de la derecha del personaje y la que está detrás de su cabeza. Estas dos paredes difieren de las que aparecen en la imagen del cartel, donde estas aparecen con una inclinación menor —y consecuentemente los azulejos aparecen con una altura menor— y muestran mayor cantidad de filas de azulejos, todo lo cual produce la sensación de alejar la imagen del personaje en la bañera, aun cuando sigue siendo exactamente la misma que la del fotograma. Pero hay más, y tal vez más significativo: donde el fotograma de la película muestra el lado de entrada y salida de la bañera empotrada, el cartel presenta una tercera pared que crea una paradoja o una imagen extraña, una especie de forma imposible, dado que encierra al personaje en un espacio sin salida, y consecuentemente sin entrada. Por supuesto, este encierro, o aislamiento, es garantizado por la cuarta pared, que, aunque está elidida en la imagen del cartel —al igual que en la del fotograma—, se presupone enfrente de la pared que está detrás del personaje, es decir, en la parte de los pies, ya que ninguna de las tres que aparecen en la imagen contiene las llaves y la ducha.

Y, en tercer lugar, tenemos una variación fundamental del fotograma de la película: la incrustación de un objeto que va a completar, entre otras cosas, la isotopía ya señalada de la adultez criminal, y de la maldad. Nos referimos al revólver. Este objeto, como ya se ha dicho, ha sido incrustado en un fotograma original de la película, y con este recurso Verdesoto logra sintetizar en una imagen

no solo la información básica de esta producción cinematográfica —léase la información referida al género, al asunto de la película—, sino también la información referida a su tema y a sus connotaciones últimas (ver Figura 94).

**Figura 93**

*Fotograma de la secuencia de la bañera de la película El ángel (2018), de Luis Ortega*



### **Figura 94**

*Imagen extraída del cartel de la película El ángel (2018), realizado por James Verdesoto*



### **3.12.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo**

#### **Fotográfico**

El cartel se atiene en todo momento a la paleta cromática de la película, formada principalmente por el azul, el amarillo, el verde y el rojo. Y como mismo hace la película, el cartel contrasta colores cálidos y fríos, alternando tonos de la gama de los marrones, rojizos y amarillos con los de la gama de los azules y verdosos, con lo que se busca producir las mismas sensaciones encontradas que aparecen en la película y que podemos reducir a las isotopías de la ingenuidad —candidez, infancia— y de la maldad. Véase que, además de la presencia de esta oposición cromática en la ambientación de la película —en una misma secuencia o

en secuencias sucesivas—, la misma imagen del personaje de Carlos Eduardo Robledo Puch reproduce constantemente este contraste de colores cálidos y fríos. Así, este contraste se establece entre el color de su cuerpo, que es presentado siempre con una acentuación de los colores cálidos —se insiste, por ejemplo, en el color rojo de sus labios carnosos (ver Figura 95)—, y su vestuario, en el que predomina el azul (ver Figura 96); pero también entre las propias piezas de su vestuario, que a veces presentan la combinación de colores cálidos y fríos —con preponderancia del azul y el rojo (ver Figura 97)—, y otras la alternancia de estos (ver Figura 98). Así mismo, este contraste se reproduce entre los colores de los personajes y su vestuario, y los colores de la ambientación (ver Figuras 99 y 100).

Ahora bien, la imagen del cartel, como la del fotograma original, presenta al personaje con colores cálidos —cabello, piel, labios— acostado en una bañera blanca llena de agua con tonos azulados, suerte de pila bautismal, también de mandorla, y encerrado entre paredes cubiertas de azulejos con tonalidades azules y verdes, con lo que condensa fielmente tanto la paleta cromática de la película como las significaciones que los contrastes entre colores cálidos y fríos —azul y el rojo, predominantemente— tienen en ella.

Pero aquí la imagen del cartel presenta otra variación, no menos significativa, de la imagen del fotograma de la película. Ya la hemos mencionado: se trata de las paredes azulejadas, concretamente del alargamiento de las paredes a la derecha y detrás del personaje, el cual cambia el encuadre de la imagen —en el campo de la imagen del cartel aparecen elementos que no están en el del fotograma— y da la sensación de alejarla, y sobre todo del añadido de una cuarta pared. Mientras la imagen del fotograma, y de toda la secuencia en que este aparece, muestra a la izquierda del personaje, en la parte derecha de la imagen, la salida de la bañera (ver Figura 93), la imagen del cartel muestra en ese mismo lugar —el que corresponde a

la parte superior del cartel— otra pared azulejada, que es más evidente en el *teaser poster*, donde aparece desnuda de texto (ver Figuras 89 y 91) y deja ver las líneas de azulejos que forman la pared, así como lo que es más definitivo para determinar su verticalidad: el reflejo del revólver. Se trata, por supuesto, de una pared imposible en ese lugar: si en la imagen aparecen dos paredes y se presupone, como ya hemos señalado, la tercera, la de las llaves y la ducha, con esa cuarta pared se cierra la única posibilidad de entrar y salir de la bañera. Por ello, a la vez que este elemento llama la atención sobre sí mismo, sobre su carácter de significante, con lo que exige su lectura, se carga de una significación simbólica: termina confinando la imagen en una suerte de última mandorla que, a la vez que redundante en el sema de la frialdad, presenta el sema del encierro.

Por otra parte, tenemos la presencia del color amarillo. Este color, que en el cartel aparece principalmente en la tipografía (es el color del título que aparece en el cartel, como ya hemos señalado; pero, además, es el color del título en la película), de alguna manera reproduce con su ambivalencia (si por un lado puede simbolizar el dinero, la alegría, la vida, por otro puede asociarse con el peligro, el crimen y frecuentemente con el preámbulo o el anuncio de una tragedia, y de la muerte) la significación de este contraste que hemos señalado entre colores cálidos y fríos en la película y, consecuentemente, en el cartel. Así mismo, sobre el fondo azul de los azulejos y junto al azul de los textos que lo rodean —fundamentalmente los créditos—, y que actualizan su significación, el color amarillo del título funciona como una señal de peligro.

**Figura 95**

*Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el plano detalle de los labios del personaje de Carlos E. Robledo*



**Figura 96**

*Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el contraste entre el color del cuerpo del personaje de Carlos E. Robledo y su vestuario*



**Figura 97**

*Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el contraste entre colores cálidos y fríos en el vestuario del personaje de Carlos E. Robledo*



### Figura 98

*Alternancia de colores azul y rojo en el vestuario del personaje de Carlos E. Robledo en la película El ángel (2018), de Luis Ortega*



*Nota. Arriba: Vestuario rojo. Fotograma de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega. Abajo: Vestuario azul. Fotograma de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega.*

### Figura 99

*Contraste entre los colores fríos del vestuario del personaje de Carlos E. Robledo y los colores cálidos de la ambientación de la escena*



*Nota.* Fotograma extraído de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega.

### Figura 100

*Contraste entre los colores cálidos del vestuario del personaje de Carlos E. Robledo y los colores fríos de la ambientación de la escena*



*Nota.* Fotograma extraído de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega.

#### **3.12.4 Análisis del Equilibrio de la Composición**

Este es uno de los carteles de Verdesoto en los que el aspecto publicitario predomina. La abundancia de textos así lo atestiguan.

Sin embargo, el equilibrio entre los aspectos textuales y los icónicos se mantiene. Verdesoto aprovecha los bordes azules de la imagen para distribuir en ellos todos los textos. Y cuidadosamente alterna en ellos textos con tipografía de color blanco —los dos logos cuentan a este efecto como un mismo texto, y se une a ellos el texto que informa sobre la selección de la película para el Oscar por Argentina, dado que ofrece el mismo tipo de información y funciona también como una suerte de logo— y textos con tipografía de color amarillo para terminar abajo, en los créditos, con una tipografía azul más clara que la del fondo.

Así, el contraste entre colores cálidos y fríos que presenta la imagen es reproducido entre los textos y el fondo azul de la imagen. Por supuesto, este contraste lo establecen de una manera más evidente los textos de color amarillo que, sin embargo, a la par que lo reproducen, como que redoblan la significación de peligro y la sensación de frialdad.

Por otra parte, al virar horizontalmente la imagen del fotograma, la cabeza del personaje (que es la cabeza del actor Lorenzo Ferro que lo interpreta), específicamente el rostro con el cigarrillo en la boca, queda en el centro de la imagen, y así, junto con los objetos de los dos espacios antes señalados, crea una línea central en el cartel.

Ya en cuanto a la paleta cromática, de manera general, la del cartel respeta la de la película, que se atiene a las tonalidades vivas y los colores pasteles del cine de los años 70, y que, sobre todo, como hemos señalado antes, presenta marcados contrastes entre colores cálidos y fríos.

Y, por último, ¿sería demasiado hablar de la “C” que componen los bordes azules del cartel? Una “C” que es la inicial de *Carlos*, el nombre del personaje, y de la palabra *criminal*. Pero, además, estos bordes junto con el cuerpo del personaje —con tonalidades cálidas— forman una “E”, que es la inicial del segundo nombre del

personaje: Eduardo. Puede que sea exagerado, pero de lo que no hay dudas es de que se trata de significantes presentes en el cartel, y por tanto semiológicamente relevantes.

### ***3.12.5 Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine***

La información sobre el género de la película, así como sobre el tema, aparece de manera bastante explícita en los abundantes textos que presenta este cartel. Desde el texto que aparece en la parte superior: “DE LOS PRODUCTORES DE RELATOS SALVAJES”, sabemos que se trata de una producción cinematográfica (el texto que habla de la cantidad de espectadores que tuvo en Argentina no hace más que redundar en esto), y podemos incluso, si no inferir, al menos suponer el género por asociación con esa película: de manera general, acción, crímenes, etc. Luego, el texto que expone la opinión de la revista Fotogramas habla del cómo: informa sobre la estética y la narrativa de la película. Y finalmente el texto que nos dice que está inspirada en la historia del criminal más famoso de Argentina, unido al título, que es el sobrenombre que se le dio a este conocido asesino en serie, terminan definiendo el género: un biopic, y específicamente el de un asesino en serie. Pero hay más: reunida toda esta información, se puede inferir que la interpretación de la realidad en la que se basa la película es sumamente ficcional.

Ahora bien, la imagen del cartel va a sugerir por una parte esta información, y por otra parte va a complementarla, e incluso va a ampliarla. Va a sugerirla, por ejemplo, al presentar al personaje fumando en una bañera junto a un revólver, lo que indica que este es un objeto inseparable de él, o, como dice Verdesoto en la entrevista que le realizamos para esta investigación (ver Anexo 1), “a tool and a prop (...) for his life” (ver Figura 101), y por tanto que se trata de un criminal

adolescente (los textos después concretarían esta información). Va a complementarla actualizando, por ejemplo, la estética de la película, expresada en la paleta cromática. Y va a ir más allá al representar los temas principales de la película: esa mezcla de ingenuidad y maldad que, como ya se ha señalado, no se resuelve en perversidad: no es, de ninguna manera, un Chucky —el muñeco diabólico—, sino un ser disociado de la realidad, encerrado en su propio mundo. No otro sentido expresa esa imposible cuarta pared con la que Verdesoto encierra la imagen del fotograma, sino este. El cartel, así, va a caracterizar al personaje protagónico, y con esto va a sintetizar la idea principal de la película.

### Figura 101

*Fotogramas de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestran al personaje Carlos E. Robledo con el revólver*



## Conclusiones

Esta investigación se ha realizado, de manera general, con la intención de contribuir al estudio crítico del cartel de cine, y específicamente de la ingente creación del diseñador James Verdesoto. Para ello hemos analizado la cartelística de James Verdesoto en el período comprendido entre la última década del siglo XX y las dos primeras del siglo XXI, a partir de una muestra de 12 carteles seleccionados para esta investigación con vistas a determinar algunas de las constantes que revelan la marca de autor de este diseñador.

La obra de James Verdesoto es un ejemplo sobresaliente de la estética posmoderna y su aplicación en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea. La estética posmoderna se caracteriza por la apropiación y el pastiche, que son precisamente dos elementos que se encuentran presentes en la obra de Verdesoto.

La investigación ha permitido identificar cómo la obra de Verdesoto ha sido influenciada por una amplia gama de estilos y tendencias, lo que demuestra la habilidad del artista para incorporar elementos de diferentes épocas y géneros en su trabajo. Además, el enfoque en la apropiación y el pastiche le ha permitido crear obras originales y sofisticadas, que a menudo desafían las convenciones tradicionales del diseño gráfico.

Este empleo de la intertextualidad, unido a la recurrencia a la autorreferatividad, les garantizan a estos carteles una autonomía que, una vez cumplida su función temporal como carteles publicitarios, termina dotándolos de cierta manera de un estatus artístico.

Esta artísticidad, o “artisticity” como la llama Tena (2018), con cierta prudencia, no es la hiperformalización de la que habla Zimmermann (2005), esa “enfermedad” o “sobredosis” de diseño, sino el aprovechamiento del cartel de cine de la situación especial que tiene dentro del diseño gráfico, e incluso dentro del cartel publicitario, y que viene dada por el hecho de que el producto al que debe dar

publicidad no es meramente un objeto cultural —un producto de consumo o un servicio— sino un producto artístico. Y así el diálogo que establece con él termina, de alguna manera, decidiendo una transcodificación, y permitiéndole por tanto su conversión en artefacto artístico, y no meramente estético.

Ahora bien, para lograr estos resultados hemos realizado una aproximación a ciertos elementos semióticos en cada uno de los carteles seleccionados a partir del análisis de los aspectos textuales, los aspectos icónicos, los aspectos cromáticos, la iluminación y el ángulo fotográfico, el análisis del equilibrio y la estética, así como de la comprensión de la categoría fílmica de la obra a través de los elementos utilizados para la composición del cartel de cine.

Aunque no es una característica exclusiva de la cartelística de James Verdesoto, dado que prácticamente es una exigencia del medio, hemos visto que, en el nivel del texto verbal, la presencia de enunciados, o *taglines*, que, por lo general, aluden a la diégesis de la película, transmitiendo el leitmotiv o la idea central de ella, y con esto ayudando a indicar el género cinematográfico de que se trata, es muy frecuente en su cartelística. Hemos visto, así mismo, como estos *taglines* muchas veces logran reducir o concretar la polisemia de las imágenes.

Al mismo tiempo, la tipografía y el color de los textos de estos carteles responden “al concepto del filme que se pretende transmitir” (Pérez, 2010). De aquí que frecuentemente se cree una tipografía nueva para el cartel de la producción cinematográfica (tan nueva a veces como la del título *Pulp Fiction* que aparece en el cartel de esta película, el cual fue resuelto con ese *lettering* que inspiró la fuente *Furiosa*). Y así esta termina funcionando como imagen de marca. Como señala Pérez (2010), los textos de estos carteles dotan al filme de una identidad gráfica que ofrece información “individualizando la producción y aportando una serie de rasgos intrínsecos relativos también a género, tono, estilo, etc.”.

En cuanto al aspecto icónico, en la muestra analizada se evidencia el predominio de la fotografía, y principalmente de la imagen fotográfica del personaje o los personajes protagónicos, o lo que es lo mismo, de los actores principales en el papel que interpretan en la película. Por lo general, no se aprecia el empleo de la ilustración (en el corpus que analizamos en esta investigación, no obstante, hay tres carteles que la incluyen: aparece junto con la fotografía en el de *Pulp Fiction*; de la misma manera, aunque un tanto predominante por el tratamiento de que ha sido objeto la fotografía y por la dimensión del 11, el elemento propiamente ilustrado, en el de *Ocean's Eleven*; y, finalmente, de manera predominante en el de *Great Directors*), si acaso las fotografías han sido trabajadas hasta lograr alcanzar la apariencia de “una ilustración realista” (Pérez, 2010), algo que es apreciable, por ejemplo, en el tratamiento de las figuras de los personajes en el cartel de *Ocean's Eleven*, y hasta cierto punto también en el cartel de *The English Patient*, como hemos podido ver en esta investigación. Y aquí tenemos otra de las características constantes en la obra de Verdesoto, el empleo de la técnica fotoplástica.

Por otro lado, la “singularidad”, es decir, el hecho de resolver el cartel en una sola imagen, es otra característica inherente a la cartelística de Verdesoto, al punto de que incluso en aquellos carteles en que se recurre a la combinación fotoplástica de espacios ilustrados y fotográficos, como en el cartel de *Pulp Fiction* y el de *Great Directors*, la integración de estos en uno solo es tan absoluta que difícilmente pueda hablarse de yuxtaposición. Y, unido a esta singularidad, encontramos el hecho de que esta imagen no corresponde a ningún fotograma de la película, sino que es creada especialmente para el cartel a fin de lograr una imagen “representacional”, es decir, una imagen que sintetice las ideas principales y la estética determinada por la dirección artística de la producción cinematográfica. Tanto es así que, incluso en el caso en el que se ha utilizado un fotograma de la película (por ejemplo, en el

cartel de *El ángel*), este ha sido alterado hasta convertirlo en una imagen denotativamente, y sobre todo, connotativamente, diferente y única.

En la era digital, la obra de Verdesoto ha cobrado mayor relevancia debido a la creciente importancia de la imagen y la comunicación visual. Su enfoque en el diseño experimental y la exploración de los límites del medio ha inspirado a una nueva generación de diseñadores gráficos y artistas digitales a seguir su camino.

La obra de Verdesoto en la cartelística es un ejemplo claro de cómo el cine ha influido en la creación de imágenes y ha contribuido a la evolución del diseño gráfico. A través de su trabajo en esta área, Verdesoto ha demostrado su habilidad para sintetizar la esencia de una película en una imagen poderosa y memorable, capaz de atraer al espectador y despertar su interés.

La obra de James Verdesoto es una contribución significativa al campo del diseño gráfico y la cultura visual contemporánea. Su enfoque posmoderno en la apropiación y el pastiche ha sido fundamental para la evolución de esta disciplina en las últimas décadas, lo que hace que su obra sea de gran valor e importancia.

En conclusión, el análisis crítico de la obra de James Verdesoto representa un aporte relevante para el estudio de la estética posmoderna en el diseño gráfico y la cultura visual. Además, su obra es una importante fuente de inspiración para los diseñadores gráficos y creativos en general, ya que demuestra cómo la apropiación y el pastiche pueden utilizarse para crear obras originales y sofisticadas.

La obra de Verdesoto es un ejemplo de cómo la influencia del cine y la teoría posmoderna han dado forma y han influido en el desarrollo del diseño gráfico en la era digital, y cómo la experimentación y la innovación pueden llevar a nuevas formas de expresión y comunicación visual.

Con base en los hallazgos de este estudio, se realizan algunas recomendaciones para el campo del diseño gráfico y la cultura visual

contemporánea. Es importante que los diseñadores gráficos y creativos se familiaricen con la estética posmoderna y su aplicación en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea, para comprender mejor las tendencias y estilos actuales y estar a la vanguardia del campo. Además, se recomienda que se realicen más estudios y análisis críticos sobre la obra de otros diseñadores gráficos y artistas visuales que hayan hecho uso de la apropiación y el pastiche en su trabajo, para poder tener una visión más amplia y completa de esta tendencia. Por último, se sugiere que se fomente la discusión y el debate sobre la estética posmoderna y su aplicación en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea, para poder comprender mejor sus implicaciones y consecuencias en el campo del diseño y la cultura visual.

Por otra parte, el marco temporal de esta investigación —basado en el tiempo de estudio de la tesis doctoral— queda corto dado el ritmo que la tecnología presupone sobre las bases del Diseño como disciplina; que a veces quiere confundirse en lo artístico. Como bien o diría Joan Costa “El Diseño no es Arte, pero se alimenta de sus estéticas” (2005); nosotros, en este estudio, determinamos que la función del objeto de diseño baila conjuntamente con el gusto basado en la experiencia estética del espectador —desde lo gráfico- de lo cinético.

Asimismo, cuando hablamos de movimiento, recomendamos a futuros investigadores hacer un hincapié sobre nuevas formas de diseño gráfico que incorporan innovadoras herramientas tecnológicas y formatos para plasmar mensajes animados. Miguel Bohórquez Nates —estudioso del *motion graphics*- ha investigado los objetos de diseño desde la mirada técnica del Nonágono Semiótico, ambas dimensiones bien pueden enriquecer o multiplicar las lecturas que esta investigación conlleva -son recomendadas-; sin embargo, sobre la base de los pilares mismos de James Verdesoto y Saul Bass podemos concluir que palabras

clave como mensaje, apropiación, pastiche, posmoderno, estética, cartel y fotografía son suficientes para comprender el valor del diseño en los carteles de cine en la obra de James Verdesoto y todo su entramado en la industria del Cine, arte que depende fundamentalmente del Diseño. Nates en su acercamiento al cartel y posteriores estudios sobre lo cinético afirman la importancia de la forma misma su existencia y su valor de acuerdo al pensamiento peirceano (2019); han sido también demostrados por la presente investigación de acuerdo al postulado de los conceptos expuestos enmarcados teóricamente, apropiación y pastiche. Los filmes de *Ocean's eleven* citados dentro del corpus –a lo largo de la historia- necesariamente han empujado a los diseñadores de cartel a cargo hacia la misma dirección, esto lo podemos revisar en nuestro análisis en torno a parámetros iluminación, paleta de color, fotografía y composición; es la idea argumental del film que es interpretada artísticamente y casi siempre comunicada publicitariamente a través del diseño, factores que también son demostrados por el presente estudio, dejando desde ya pilares para resolver un sin número de vacancias como la cinemagrafía y el cartel de cine, formatos para cartel de cine en video o animación, *thumbnails* en portales de televisión por demanda y *streaming*. Queda abierto nuestro apetito pos doctoral para resolver las claves de "la metamorfosis de un cartel de cine en tiempo real de acuerdo al *buyer* persona en portales de cine 4.0, es decir, ¿Cómo un diseñador de carteles entrega su obra a la industria digital para que esta tenga varias alternativas de composición en función del segmento de mercado? Tenemos la seguridad que nuestro estudio, esta investigación, será uno de los puntos de partida para poder comenzar dicho estado de la cuestión.

## Referencias

- ABC. (23 de febrero del 2018). Cuando Valerie Solanas disparó tres veces a Andy Warhol. *ABC. Gente&Estilo*. [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-cuando-valerie-solanas-disparo-tres-veces-andy-warhol-201802220140\\_noticia.html#disqus\\_thread](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-cuando-valerie-solanas-disparo-tres-veces-andy-warhol-201802220140_noticia.html#disqus_thread)
- Adorno, Th. W. (2004). *Teoría estética*. Ediciones Akal.
- Arnheim, R. (1980). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.
- Barba, J. J. (16 de enero de 2017). *Metrópolis. El cartel de película más caro*. METALOCUS. <https://www.metalocus.es/es/noticias/metropolis-el-cartel-de-pelicula-mas-carro>
- Baena, F. (1996). *El cartel de cine en España*. (1ª ed.). Barcelona: Groucho y yo.
- Baqué, D. (2003). *La fotografía plástica. Un arte paradójico*. Editorial Gustavo Gili, SA.
- Barnicoat, J. (2000). Los carteles: su historia y su lenguaje. (5ª ed.). Editorial Gustavo Gili, SA.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Ediciones Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo Veintiuno de España Editores, s. a.
- Barthes, R. (2004). *S/Z*. Siglo Veintiuno editores.
- Barthes, R. (2007). *El Imperio de los signos*. Seix Barral.
- Bartholow, B. D. y Marsh, E. A. (2006). Los efectos de los carteles de cine en la percepción y la memoria del espectador. *Applied Cognitive Psychology*, 20(8), 1089-1107. doi: 10.1002/acp.1268.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?* RIALP.
- Bazo, F. (2009). *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33836/cineypublicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca.
- Bergala, A. (2009). *El cartel de cine: una historia del séptimo arte*. Paidós.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Penguin Books.

- Betancourt, M. (2013). *The History of Motion Graphics: From Avant-Garde to Industry in the United States*. Wildside Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo, S.A.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, August 25). *black humour*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/black-humor>
- Brody, N. (s.f.). How Typography Can Set the Tone and Genre of a Film. *Adobe Blog*. <https://blog.adobe.com/en/publish/2019/03/25/how-typography-can-set-the-tone-and-genre-of-a-film.html#gs.fck0uk>.
- Calvera, A. (2007). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Calvo, X. (2014). *Carteles polacos: El estilo que rompió los esquemas del diseño gráfico*. Culturplaza. <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144565/carteles-polacos-el-estilo-que-rompio-los-esquemas-del-diseño-grafico.html>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Blockbuster. En *Cambridge.org*. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-spanish/blockbuster>
- Carlson, J. (23 de octubre del 2013). *Photos: Revisiting the Godfather of Street Art, Richard Hambleton*. Gothamist. <https://gothamist.com/arts-entertainment/photos-revisiting-the-godfather-of-street-art-richard-hambleton>
- Casado, M. A., Merodio, I. y Jiménez, E. (2006). La presencia del cine en los medios de comunicación: los suplementos dominicales ante la actualidad cinematográfica. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 22, 393. Universidad del País Vasco.
- Ciuffardi, T. (9 de septiembre del 2008). La mente tras los afiches de Hollywood. *BBC Mundo*. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid\\_7604000/7604304.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_7604000/7604304.stm)
- Constantine, M. & Fern, A. (1974). *Revolutionary Soviet Film Posters*. The Johns Hopkins University Press.
- Coronado, D. (1997). El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología. *Questiones publicitarias*, 1(1), 31-39. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/m1-coronado>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- Crimp, D. (2005). *Posiciones críticas. Ensayos sobre las políticas de arte y la identidad*. Ediciones Akal, S. A.
- Danto, A. C. (1997). *Después del fin del arte*. Paidós.

- Danto, A. C. (2005). *El abuso de la belleza*. Paidós.
- Danto, A. C. (2013). *Qué es el arte*. Paidós.
- Darke, C. (2000). *Lecturas ligeras: crítica cinematográfica y artes escénicas*. Wallflower Press.
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Paidós.
- Diseño Carteles. (2013). *Historia de la publicidad. Nacimiento del cartel publicitario moderno*. <https://diseñocarteles.com/historia-de-la-publicidad-nacimiento-del-cartel-publicitario-moderno/>
- Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Ebert, R. (10 de octubre de 1999). *The Movie Poster*. RogerEbert.com. <https://www.rogerebert.com/rogers-journal/the-movie-poster>.
- Ebert, R. (2005). Movie Posters: Selling the Movie. En *Roger Ebert's Movie Yearbook 2006* (pp. 157-160). Andrews McMeel Publishing.
- Eco, U. (1984). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula*. Editorial Lumen.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen.
- Edwards, G. J. (1985). *The International Film Poster*. Columbus Book.
- Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje/funciones/retórica*. Madrid, España: G. Gili.
- Farrow, M. (s.f.). *Iconic images*. <http://www.markfarrow.co.uk/iconic-images/>
- Flor, M. (2017). *Los grandes secretos del lettering*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Frow, J. (1990). Intertextuality and Ontology. En M. Worton and J. Still (Eds.), *Intertextuality: Theories and Practices* (pp. 45-55), Manchester University Press. [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgvajL1Yn-AhWQQzABHWI7DwgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F2562830%2FIntertextuality\\_and\\_Ontology&usg=AOvVaw0dvelB-S8oJAW7xkt0DVto](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgvajL1Yn-AhWQQzABHWI7DwgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F2562830%2FIntertextuality_and_Ontology&usg=AOvVaw0dvelB-S8oJAW7xkt0DVto)
- Fussell, G. (1 de noviembre del 2020). ¿Cuál es la mejor fuente para el póster de una película? *Envato Tuts+*. <https://design.tutsplus.com/es/articles/what-makes-for-the-best-movie-poster-font--cms-35927>
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Editorial Lumen.

- Genette, G. (2004). *Metalepsis. De la figura a la ficción*. Fondo de Cultura Económica, S. A.
- Gerstner, K. (2003). *Compendio para alfabetos*. Gustavo Gili.
- Gómez, F. J. (2002). Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión. *Revista Internacional de Comunicación*, 1, 205. Universidad de Sevilla.
- Grupo  $\mu$  (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Ediciones Cátedra, S. A.
- Greimas, A. J. (1996). *La enunciación. Una postura epistemológica*. Puebla, Universidad Autónoma de Puebla.
- Guasch, A. M. (2005). *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*. Alianza Editorial.
- Gutiérrez, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia, Campgràfic.
- Hall, S. (2018). Encoding and Decoding in the Television Discourse. En D. Morley (Ed.), *Essential Essays, Volume 1: Foundations of Cultural Studies* (pp. 257-276). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9781478002413-014>
- Hart, J. (2001). *La técnica del storyboard: guion gráfico para cine, televisión y animación*. Manuales Profesionales.  
<https://books.google.com.ec/books?id=hccJPQAACAAJ&dq=La+t%C3%A9cnica+del+storyboard.+Gui%C3%B3n+gr%C3%A1fico+para+cine,+TV+y+animaci%C3%B3n%22+de+John+Hart&hl=es419&sa=X&ei=9l8mVfLBO4mhNpGvgfAG&ved=0CCQQ6AEwAA>
- Horak, J.Ch. (2014). *Saul Bass: Anatomy of Film Design*. University Press of Kentucky.
- Hoesterey, I. (2001). *Pastiche: Cultural Memory in Art, Film, Literature*. Indiana University Press.
- Huertas, F. (13 de noviembre de 2018). “El ángel” (2018). Luis Ortega. La sonrisa del mal. *El Acorazado Cinéfilo*.  
<https://www.bachilleratocinefilo.com/2018/11/el-angel-2018-luis-ortega-la-sonrisa.html?sref=pi>
- Hüser, R. (2006). (Hand)writing Film History: Saul Bass Draws Martin Scorsese in a Title Sequence and writes his Name Underneath. En Neef S., Van Dijck J., & Ketelaar E. (Eds.), *Sign Here! Handwriting in the Age of New Media* (pp. 164-180). Amsterdam University Press.

- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. University of Illinois Press.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós.
- Jameson, F. (1985). Posmodernismo y sociedad de consumo. En H. Foster (Ed.), *La posmodernidad* (pp. 165-186). Editorial Kairós.
- Joly, M. (2009a). *Introducción al análisis de la imagen*. la marca editora.
- Joly, M. (2009b). *La imagen fija*. la marca editora.
- Kandinsky, W. (1971). *Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barral.
- Kant, I. (1991). *Crítica de la razón pura*. Porrúa.
- Katz, S. (1991). *Film directing shot by shot: visualizing from concept to screen*. Sheridan Books.
- Kirkham, P. (2011). Reassessing the Saul Bass and Alfred Hitchcock Collaboration. *West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture*, 18, 50-85.
- Konigsberg, I. (2004). Buddy film. En *Diccionario técnico Akal de cine* (p. 61). Ediciones Akal.
- Kress, G., y van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- Lotman, I. (1993). La semiótica de la cultura y el concepto de texto. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (9), 15-20.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Ediciones Cátedra, S. A.
- López, E. (2015). *Recursos del diseño con tipografía en el cine* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11803>
- Lozano, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la *belle époque* y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, (30), 57-78.
- Magariños, J. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Editorial Comunicarte.
- Mangel, A. (2002). *Leer imágenes*. Alianza Editorial.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.

- Marsh, G. y Nourmand, T. (Eds.). (2005). *Film Posters of the 60s: The Essential Movies of the Decade*. Taschen.
- Márquez, I. (2020). El cartel de cine en la cultura remix. *Historia y comunicación social*, 25(1), 161-169.  
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/69234>
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Ediciones Cátedra.
- Medina, Y. (8 de octubre de 2019). *El regador regado (1895)*. Cinemaficionados.  
<https://www.cinemaficionados.com/2019/10/el-regador-regado-1895.html>
- Moholy-Nagy, L. (2005). *Pintura, fotografía, cine y otros escritos sobre fotografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Moles, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Paidós.
- Mukarovsky, J. (1971). *Arte y semiología*. Alberto Corazón.
- Museoteka. (s.f.). *Advertisement for the Sarum Ordinal or Pye*.  
[https://museoteca.com/web\\_work.jsp?pic\\_id=5883&language=es](https://museoteca.com/web_work.jsp?pic_id=5883&language=es)
- Nelson, R. S. (2003). Appropriation. En R. S. Nelson y Richard Shiff (Eds.), *Critical terms for art history* (pp. 160-173). The University of Chicago Press.
- Ochoa, J. (2003). *La imagen publicitaria del cine: Del cartel al tráiler*. Editorial Síntesis.
- Ostberg, R. (2022, November 5). *neo-noir*. *Encyclopedia Britannica*.  
<https://www.britannica.com/art/neo-noir>
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona.
- Perales, F. (1997). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En J. Rey (Ed.), *Questiones publicitarias, Monografía 1*, 89-97.  
<https://www.questionespublicitarias.es/article/view/m1-perales>
- Perales, F. (2007). Cartel e intertexto. En F. Perales (Ed.), *Cine y publicidad* (pp. 60-79). Fragua.
- Pérez, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 71-88.
- Pérez, M. (12 de noviembre del 2017). *Sombras y clics modernos*. Página 12.  
<https://www.pagina12.com.ar/75188-sombras-y-clics-modernos>
- Platón (1986). *Diálogos IV. República*. Editorial Gredos.
- Poynor, R. (2013). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing

- Prieto, J. I. (2015). László Moholy-Nagy, de la fotoplástica a la arquitectura total. *Quintana*, 14(14), 201-213.  
<https://revistas.usc.gal/index.php/quintana/article/view/1689>
- Pulchrum Museum. (s.f.). *Cartel del Gran Perdón de Notre-Damme de Reims*.  
<https://luismaraia.tumblr.com/post/117867980481/dupré-jean-cartel-del-gran-perdón-de-notre-damme>
- Rambla, W. (22 de septiembre del 2006). *Arte y diseño: una mirada entre antropológica, técnica y estética*. Lección inaugural del curso 2006/07. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España.
- Real Academia Española. (s.f.). Panda. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 25 de septiembre de 2022, de <https://dle.rae.es/pando>
- Rebollo, J. (28 de diciembre de 2020). *En una sala a oscuras y con treinta y tres espectadores*. Ramona Cultural. <https://www.ramonacultural.com/contenido-r/en-una-sala-a-oscuras-y-con-treinta-y-tres-espectadores/>
- Richard Hambleton Archive (26 de septiembre de 2018). "If anything, I am the shadow behind the dark figure, you know." - Richard Hambleton.  
[https://www.facebook.com/richardhambletonofficial/photos/a.973606242775673/1387548118048148/?\\_\\_cft\\_\\_\[0\]=AZVshwnJO9C\\_RQT3PicqFVG4Sw4wKNmk-SbQpxaVDemTCV-xf6AbZv4DSxm2lqso2lcluoFVKKzxbL69c-mQTe\\_Ni86BHrcfAuJwQyeWjGNMyx\\_2oJ08qmeg1RdMfKKYs3ugMyeqjZeYkP5vm05mFC6oJTAQziPoxbbaPZUR0SGvolqeoFMu-zLE4-\\_9A2jKMA&\\_\\_tn\\_\\_=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/richardhambletonofficial/photos/a.973606242775673/1387548118048148/?__cft__[0]=AZVshwnJO9C_RQT3PicqFVG4Sw4wKNmk-SbQpxaVDemTCV-xf6AbZv4DSxm2lqso2lcluoFVKKzxbL69c-mQTe_Ni86BHrcfAuJwQyeWjGNMyx_2oJ08qmeg1RdMfKKYs3ugMyeqjZeYkP5vm05mFC6oJTAQziPoxbbaPZUR0SGvolqeoFMu-zLE4-_9A2jKMA&__tn__=%2CO%2CP-R)
- Rivadulla, E., & Gibbs, J. (2000). The Film Poster in Cuba (1940-1959). *Design Issues*, 16(2), 36-44. Retrieved March 19, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/1511861>
- Rikard. (28 de julio del 2015). Key Art: Creating a Lasting Impression. *ZevenDesign*.  
<https://zevendesign.com/key-art-creating-lasting-impression/>
- Rodríguez, P. (2020). James Verdesoto explica cómo ideó sus carteles de cine más famosos. *Signo editores Numen*. <https://www.signoeditoresnumen.es/james-verdesoto-explica-como-ideo-sus-carteles-de-cine-mas-famosos/>
- Rodríguez, R. (2005). Los Fernández Ardavín: Una saga pionera del cine. En E. Cervera y R. Rodríguez (Ed.), *Carteles de cine de 1915 a 1930: Colección Fernández-Ardavín*. Madrid: Filmoteca Española, ICAA, Ministerio de Cultura, pp. 19-35.

- Salavetz, J., Drate, S., Sarowitz, S. y Kehr, D. (2008). *The Art of the Modern Movie Poster: International Style and Design*. Chronicle Books.
- Sandomir, R. (3 de noviembre del 2017). Richard Hambleton, 'Shadowman' of the '80s Art Scene, Dies at 65. *The New York Times*.  
<https://www.nytimes.com/2017/11/03/obituaries/richard-hambleton-dead-shadowman-of-the-80s-art-scene.html>
- Sartori, G. (2001). Homo videns. La sociedad teledirigida, tr. Ana Díaz Soler, 2a. ed., Taurus, México, 205 pp.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu editores.
- Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2006). *Manual de Metodología*. Campus Virtual.
- Scorsese, M. (1996). A personal Journey with Scorsese.
- Semenzato, C. (1996). *Historia del arte. El arte moderno y contemporáneo* (vol. 4). Grijalbo.
- Scher, P. (2019). How color can evoke emotion in film. *99designs*.  
<https://es.99designs.com>
- Sierra, L. (9 de junio del 2017). James Verdesoto, autor de extraordinarios posters cinematográficos. *Diseño en Ecuador*.  
<https://www.haremoshistoria.net/noticias/james-verdesoto-autor-de-extraordinarios-posters-cinematograficos>
- Sontag, S. (1970). El Afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía. En Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. y Poynor, R. (Eds.), *Fundamentos del Diseño Gráfico* (pp. 239-265). Ediciones Infinito.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Santillana Ediciones Generales.
- Steinweiss, A. (2009). *The inventor of the modern album cover: Alex Steinweiss*. Taschen.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra Editora.
- Street, S. (2002). *Transatlantic Crossings: British Feature Films in the USA*. Continuum.
- Street, S. (2008). *British National Cinema*. Routledge.
- Tena, D. (2018). Valorar la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(22), 51-58.  
[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHvI39uOjuAhUjVTABHVZ0DaoQFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Fquepub%2Fquepub\\_a2018v1](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHvI39uOjuAhUjVTABHVZ0DaoQFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Fquepub%2Fquepub_a2018v1)

n22%2Fquepub\_a2018v1n22p51.pdf&usg=AOvVaw0DrZ-BDDtyOlonn1iRJMCL

- Todorov, T. (1991). *Teorías del símbolo*. Monte Ávila Editores.
- Tranche, R. R. (1994). El cartel de cine en el engranaje del 'star system'. Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen, No. 18, pp. 135–143.
- Turner, T. (1991). Representando, resistiendo, repensando. Transformación histórica de la cultura kayapo y conciencia antropológica. En Stocking, G. (ed.), *Colon situations. Essays on the contextualization of ethnographic knowledge* (Vol. 7). Madison.
- Vanity Fair. (28 de enero de 2019). *Movie Poster Remakes vs. Originals, Explained* | Vanity Fair [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/jwWBQMbMpT4>
- Vinueza, J. (2 de diciembre del 2013). A fifty-year old guy from Quito makes the world's greatest movie posters. *Medium*. <https://medium.com/@tocteman/a-fifty-year-old-guy-from-quito-makes-the-worlds-greatest-movie-posters-8e332b1ec80c>
- Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya. S. A.).
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2014). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya. S. A.).
- Vizcarra, F. (2005): De Historia de un gran amor a Amores perros. El cartel en el cine mexicano. *Culturales*, 1(2). Universidad Autónoma de Baja California, 146-151. <https://www.redalyc.org/pdf/694/69410207.pdf>
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Editorial Gustavo Gili.
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Editorial Gustavo Gili.
- Woodroffe, J. (1979). *El poder serpentino*. Editorial Kier, S. A.
- Zatonyi, M. (2007). *Arte y creación. Los caminos de la estética*. Capital Intelectual.
- Zimmermann, Y. (2005). El diseño como enfermedad de los objetos. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-enfermedad-de-los-objetos>
- Zimmermann, Y. (2013). *Del diseño*. Editorial Gustavo Gili.

