



**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

Apellidos: CELI PAREDES	CC: estevillo@yahoo.com
Nombres: ESTEBAN	RUC: 1712332541
Lugar de nacimiento: Quito	Teléfono Oficina: 2555741 ext:113
Fecha de nacimiento: 6 de mayo 1982	Teléfono Domicilio: 2370865
Estado Civil: Soltero	Celular 1: 0994299047
Dirección Domiciliaria: Rosa Zárate E3-15 y Norberto Salazar	Celular 2: N/A
E-mail: 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	Pa ís	No. Registro SENESCYT
	Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial eInstitucional	UDLA	DOR ECUA	1040-2016- 1715242
	Máster DIRCOM en Gestión yDirección de la Comunicación	Universidad Jaume 1	A ESPAÑA	en proceso

o.	Título(s)/Grado(s) de Doctorado (PhD)	U niversidad	Pa ís	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	Alemania	013
	La revolución de la inteligencia colaborativa en la comunicación Estratégica	Universidad de las Américas	Ecuador E	014
	Comunicación Política y Campañas Electorales: Diseño, Planificación e Implementación	Universidad de las Américas	Ecuador E	015
	Planificación Estratégica	Universidad de las Américas	Ecuador E	016
	Diplomado en Enseñanza y Aprendizaje Efectivo	Universidad de las Américas	Ecuador E	020

4. EXPERIENCIA

4.1 Profesional

	EMPRESA-INSTITUCIÓN	POSICIÓN	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	Universidad de las Américas	Docente Parcial	Sept - 2005	Sept - 2007
	Tc Televisión	Realizador	Mar 2006	Ago - 2007
	Universidad de las Américas	Docente (Dependencia Laboral)	Sept 2007	Ago - 2012
	Fundación Teatro Nacional Sucre	Coordinador de Televisión	Mayo 2013	Sept 2015
	Decano Artes y Humanidades	Universidad Israel	Enero 2019	Enero 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): https://www.dancetelevision.net/watch/creators/884/ten-afternoon-antena-festival-10-anniversary-from-the-crater-of-pululahua-volcano	Diciembre 2010	La Opresente 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.	CARGOS	INSTITUCIÓN	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	Coordinador de Televisión	FTNS	3 201	6 201

4.4 Capacitador

o.	CURSO- SEMINARIO (ÁREAS)	ENTIDADES	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	PROGRAMA	DURACIÓN
2014	Discurso Expectativa Artistas MMDQ	Apertura	30 min

4.6 Investigación

o.	TIPO DE EXPERIENCIA	PROGRAMA	DURACIÓN
	Das Ecuador Projekt	Gymnasium am Stadtpark	

4.7 Consultoría en general

o.	NOMBRE DEL PROYECTO	INSTITUCIÓN	DE MES-AÑO	A MES-AÑO
	New York Independent Film Festival 2016-2021 (juez internacional)	NYIFF	2016 Nov	Enero 2021

5. PUBLICACIONES

o.	TÍTULO	INDEXACIÓN	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 JesúsRafael Soto (ADIPE)	REDIB / LATINDEX	2019
	Historia del Documental	SCOPUS / LATINDEX	2019
	Padres y Madres jóvenes en la ciudad de Quito Link	UDLA DS SPACE	2013
	Lenguaje Documental Link	UDLA DS SPACE	2010
	Inserción Laboral de las personas con Síndrome de Down en la ciudad de Quito Link	UDLA DS SPACE	2012
	Documental Pesca con Mosca Link	UDLA DS SPACE	2012

6. IDIOMAS

o.	IDIOMA	HABLA DO %	ESCRIT O %	COMPREN SIÓN %
	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 Pregunta General.....	35
2.1.2 Preguntas Específicas	36
2.2 Hipótesis	36
2.2.1 Hipótesis General.....	36
2.2.2 Hipótesis de Trabajo	37
2.3 Objetivos	37
2.3.1 Objetivo General.....	37
2.3.2 Objetivos Específicos	37
2.4 Marco Teórico.....	39
2.4.1 Apropiación y Pastiche: Conceptos Clave	40
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	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 (El Paciente Inglés,</i>	
1996)		112
3.3.1	<i>Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel</i>	116
3.3.2	<i>Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel</i>	118
3.3.3	<i>Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el</i>	
	<i>Ángulo Fotográfico</i>	121
3.3.4	<i>Análisis del Equilibrio de la Composición</i>	122
3.3.5	<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>	123
3.4	Cartel de la Película <i>I Shot Andy Warhol (Yo le Disparé a Andy</i>	
Warhol, 1996)		124
3.4.1	<i>Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel</i>	127
3.4.2	<i>Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel</i>	131
3.4.3	<i>Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el</i>	
	<i>Ángulo Fotográfico</i>	136
3.4.4	<i>Análisis del Equilibrio de la Composición</i>	139
3.4.5	<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>	139
3.5	Cartel de la Película <i>Notting Hill (Un Lugar Llamado Notting Hill,</i>	
1999)		140
3.5.1	<i>Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel</i>	144
3.5.2	<i>Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel</i>	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 Kiss Kiss Bang Bang (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 Great Directors (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 <i>Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine</i>	247
3.11 Cartel del Documental <i>Shadowman</i> (2017)	247
3.11.1 <i>Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel</i>	253
3.11.2 <i>Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel</i>	257
3.11.3 <i>Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico</i>	260
3.11.4 <i>Análisis del Equilibrio de la Composición</i>	268
3.11.5 <i>Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine</i>	269
3.12 Cartel de la Película <i>El Ángel</i> (2018)	270
3.12.1 <i>Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel</i>	274
3.12.2 <i>Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel</i>	277
3.12.3 <i>Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico</i>	281
3.12.4 <i>Análisis del Equilibrio de la Composición</i>	287
3.12.5 <i>Comprensión de la Categoría Fílmica de la Obra a través de los Elementos Utilizados para la Composición del Cartel de Cine</i>	289
Conclusiones	292
Referencias	299
Anexo 1	312
Entrevista a James Verdesoto.....	312
Anexo 2.....	323

Cuestionario de preguntas estructuras	323
Anexo 3	326
Entrevista a Joan Costa	326
Anexo 4	331
Entrevista a Christopher Scott	331

Índice de Figuras

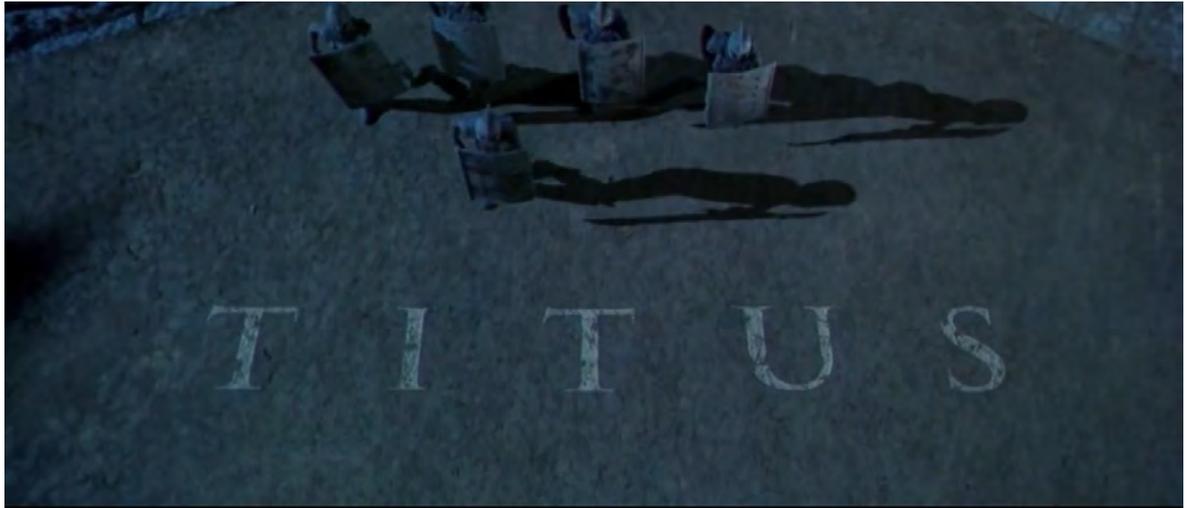
Figura 1	5
<i>Cartel de William Caxton para anunciar el Sarum Ordinal o Pye (1477)</i>	5
Figura 2	6
<i>Cartel del Gran Perdón de Notre-Dame de Reims, realizado por Jean du Pré (1482)</i>	6
Figura 3	7
<i>Cartel Les Girard de Jules Chéret (1879)</i>	7
Figura 4	12
<i>Cartel del artista francés Henri Brispot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

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

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

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

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



.....	161
Figura 50	163
<i>Comparación entre la fotografía del cartel y un fotograma de la película Titus (1999)</i>	163
Figura 51	165
<i>Cartel de la película Titus (1999) dividido en cuadrículas según la regla de los tercios</i>	165
Figura 52	169
<i>Cartel de la película Ocean's Eleven (La gran estafa, 2001), realizado por James Verdesoto</i>	169
Figura 54	176
<i>Extracto del cartel de la película Ocean' Eleven (La gran estafa, 2001)</i> ...	176
Figura 55	177
<i>Cartel de la película The Birds (Los pájaros, 1963), realizado por Saul Bass</i>	177
Figura 56	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
Figura 57	179
Díptico de Marilyn (1962) de Andy Warhol.....	179
Figura 58	179
<i>Versión creada en 1968 por Jim Fitzpatrick de la foto Guerrillero Heroico de Alberto Korda</i>	179
Figura 59	180
<i>Dos de los carteles de la película Ocean's Eleven (1960)</i>	180
Figura 60	181
<i>Cartel de la película Ocean's Eleven (1960)</i>	181
Figura 61	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
Figura 70	215
Figura 71	216
Figura 72	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
Figura 73	217
Figura 74	217
Figura 75	223
<i>Cartel de la película American Psycho (2000), realizado por James Verdesoto</i>	223
Figura 76	224
<i>Cartel de la película Severe Clear (2009), realizado por James Verdesoto</i>	224
Figura 77	239
<i>Cartel del documental Great Directors (Grandes directores, 2009), realizado por James Verdesoto</i>	239
Figura 78	240
<i>Cartel del documental El hombre de la cámara de Dziga Vértov, realizado por los hermanos Stenberg en 1929</i>	240
Figura 79	241

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

Shadow Jumper (2007), Richard Hambleton	268
Figura 89	272
<i>Cartel de la película El ángel (2018), realizado por James Verdesoto para la campaña publicitaria de la película en España</i>	272
Figura 90	273
<i>Contraste entre el fotograma de la película El ángel y su alteración para la imagen del cartel</i>	273
Figura 91	276
<i>Teaser poster de la película El ángel, realizado por James Verdesoto</i>	276
Figura 92	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
Figura 93	280
<i>Fotograma de la secuencia de la bañera de la película El ángel (2018), de Luis Ortega</i>	280
Figura 94	281
<i>Imagen extraída del cartel de la película El ángel (2018), realizado por James Verdesoto</i>	281
Figura 95	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
Figura 96	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>	284
Figura 97	285
<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>	285
Figura 98	286
<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>	286
Figura 99	287
<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>	287
Figura 100	287
<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>	287
Figura 101	291
<i>Fotogramas de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestran al personaje Carlos E. Robledo con el revólver</i>	291

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 agujoneaba 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).

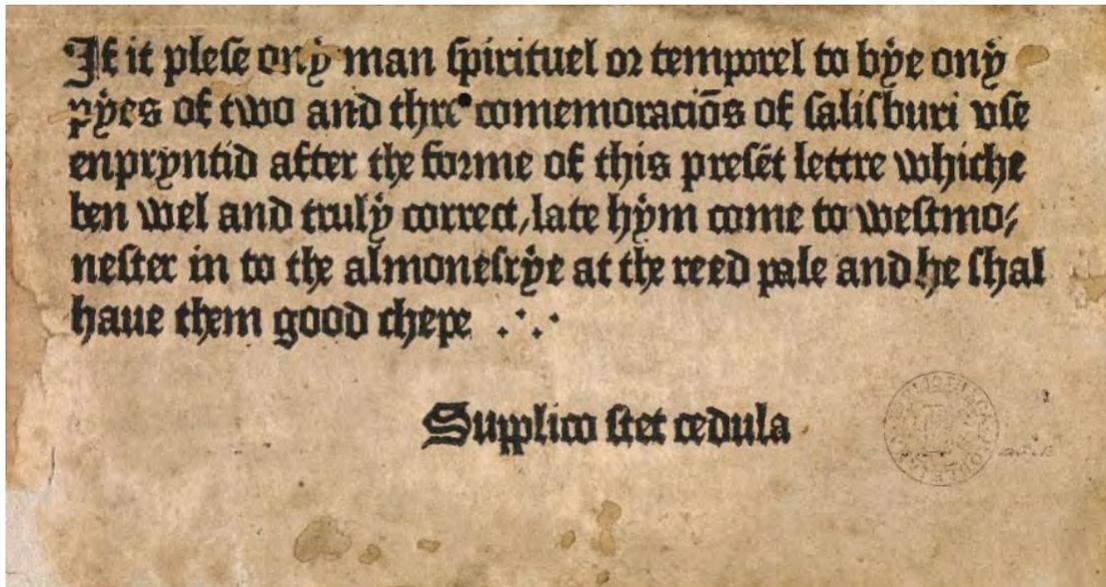
Tenemos así que el cartel publicitario, a pesar de que existan antecedentes más antiguos y, digamos, fundacionales, como el que es considerado el primer cartel publicitario de la historia, el realizado por el impresor inglés William Caxton en 1477 para anunciar un libro impreso: el *Sarum Ordinal* o *Pye*¹ (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

¹ 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

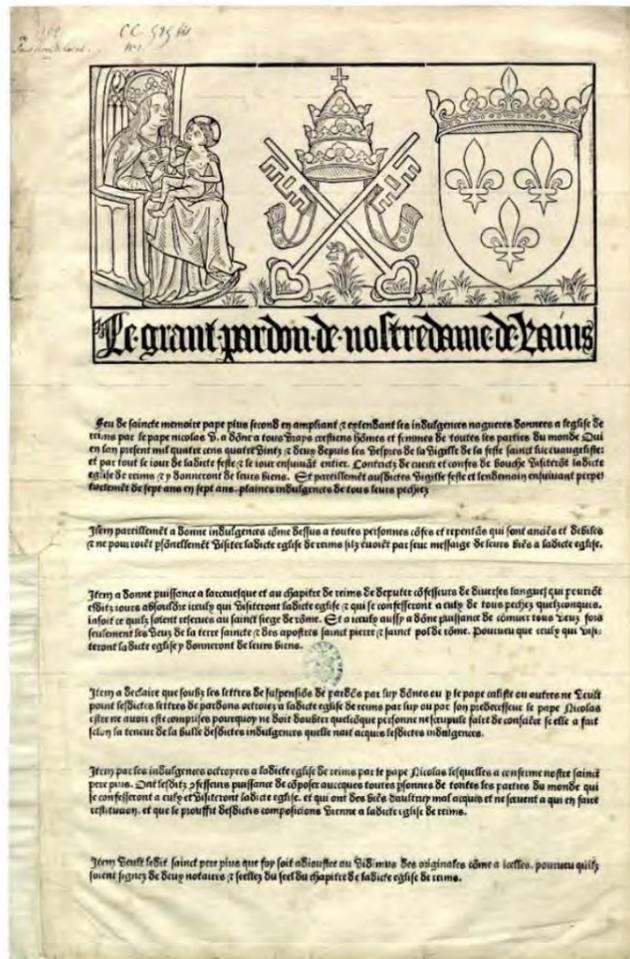
Cartel de William Caxton para anunciar el Sarum Ordinal o Pye (1477)



Nota. Tomado de Museoteka (https://museoteka.com/web_work.jsp?pic_id=5883&language=es)

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 Kirrkam, 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

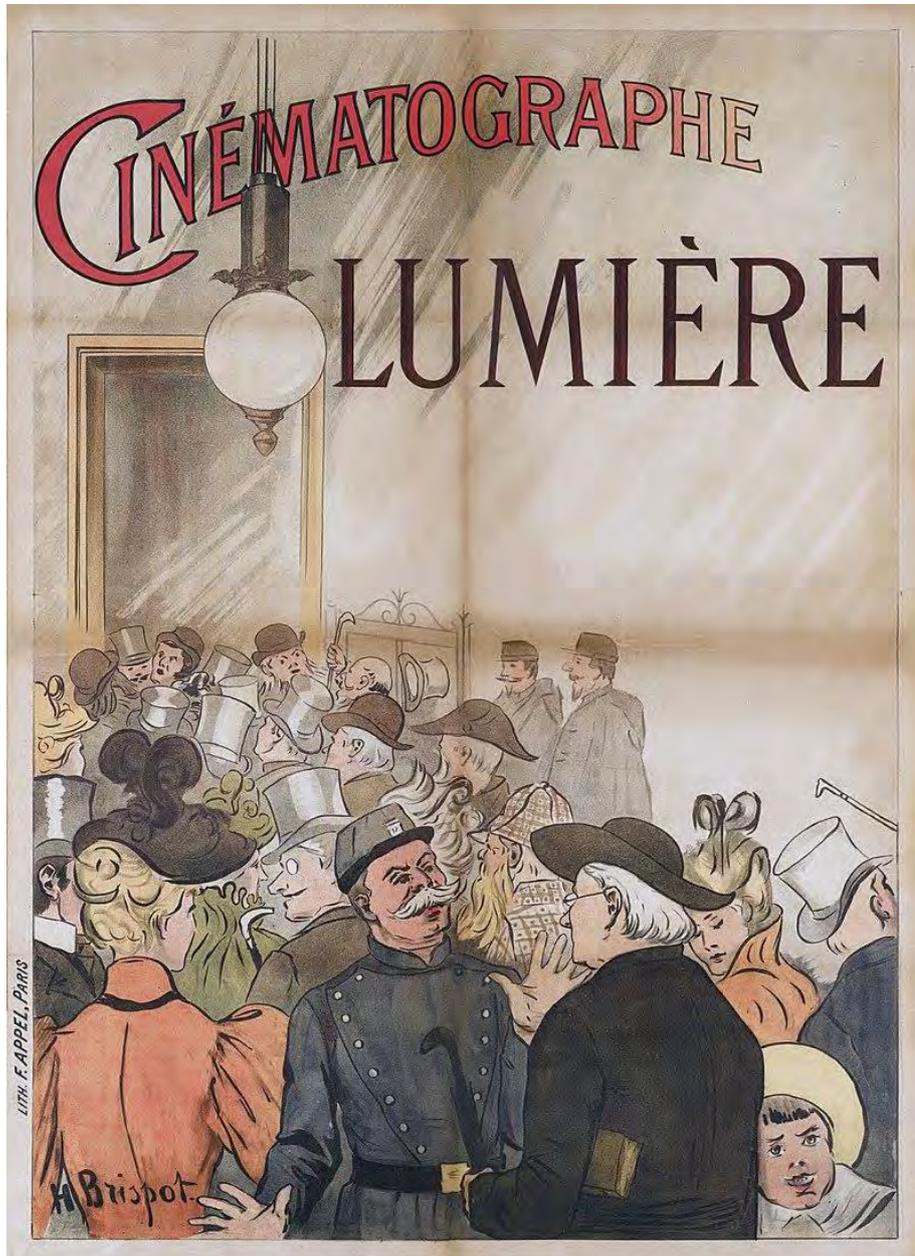
película, sí fue el primer cartel cinematográfico propiamente dicho: fue el primero que promocionó una película y no el nuevo medio, y fue el primero que aludió iconográficamente a la película que promocionaba, con lo cual creó un rasgo distintivo que ha marcado toda la cartelística cinematográfica (ver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

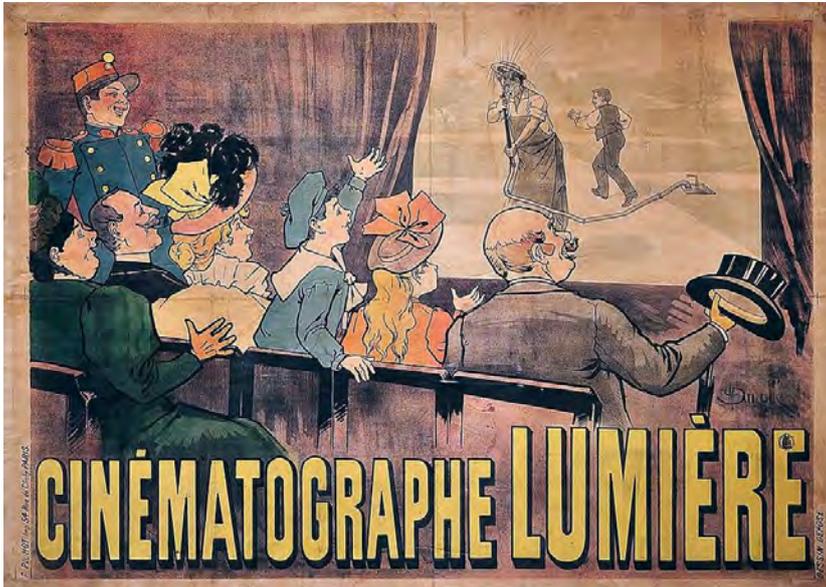
Cartel del artista francés Henri Brispot para promocionar las funciones del cinematógrafo de los hermanos Lumière (1895)



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

	Título original de la película	Año	Clasificación
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 decó 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 Baczevska, 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 desarrolló 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 permitió 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 filmica 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 filmica, 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 expectativa 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 explotación² —y, por tanto, al cine de

² 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

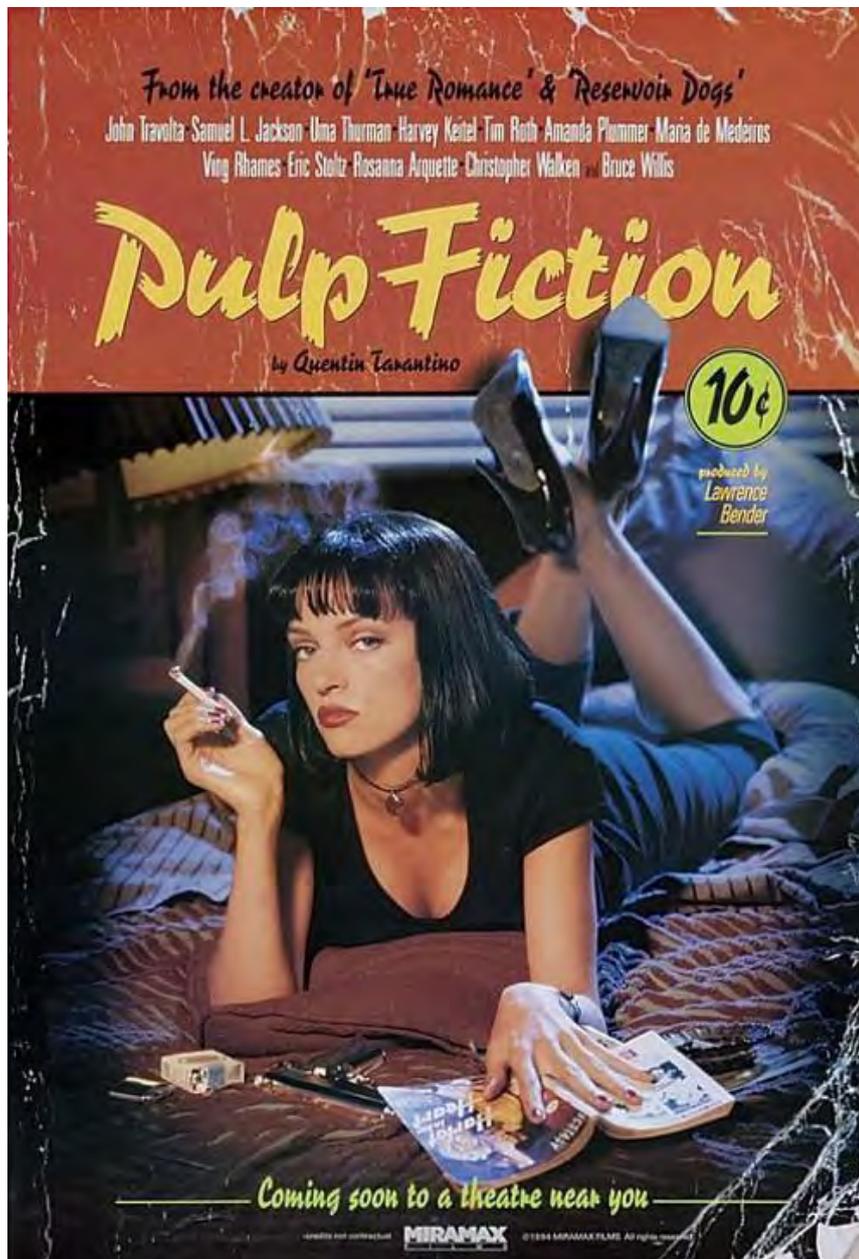
explotación— y que la pistola que reposa delante de ella alude al género gansteril (*big caper*³), ambos propios de este tipo de publicaciones. Tenemos así que el cartel logra condensar o resumir —“destilar”, según Verdesoto (ver Anexo 1)—, tanto en el plano icónico como en el tipográfico, y lo mismo 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.

³ *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*⁴ que simula el efecto de pinceladas (ver Figura 12) con la intención de reproducir la tipografía característica de las revistas *pulp*⁵, 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

⁴ 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.

⁵ 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

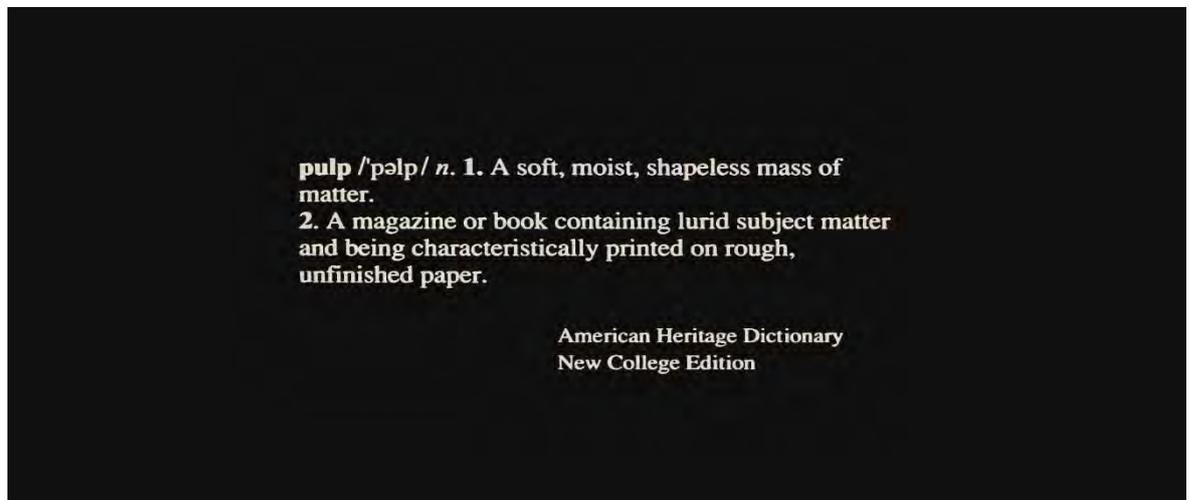
Título de la película *Pulp Fiction* (1994), de Quentin Tarantino



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 metalepsis⁶— 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

⁶La 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 μ , 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

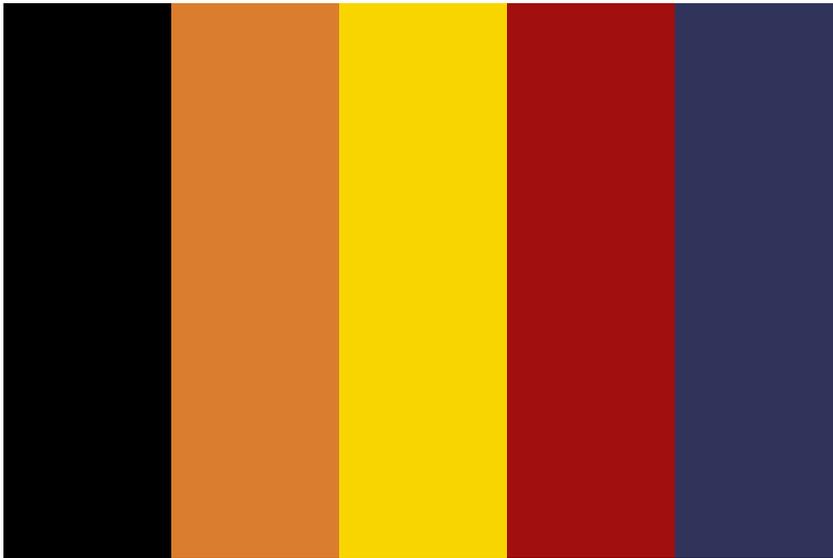
chica bella y tonta del jefe, en definitiva, una víctima. Su fuerza, o su superioridad con respecto a los demás personajes —estos deben servirle y atender a todos sus caprichos—, amparada por su condición de esposa del jefe, Marsellus Wallace (Ving Rhames), contrasta en la diégesis de la película con 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 leitmotivos, 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 Dondis⁷ (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.

⁷ 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 atractores⁸ 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.

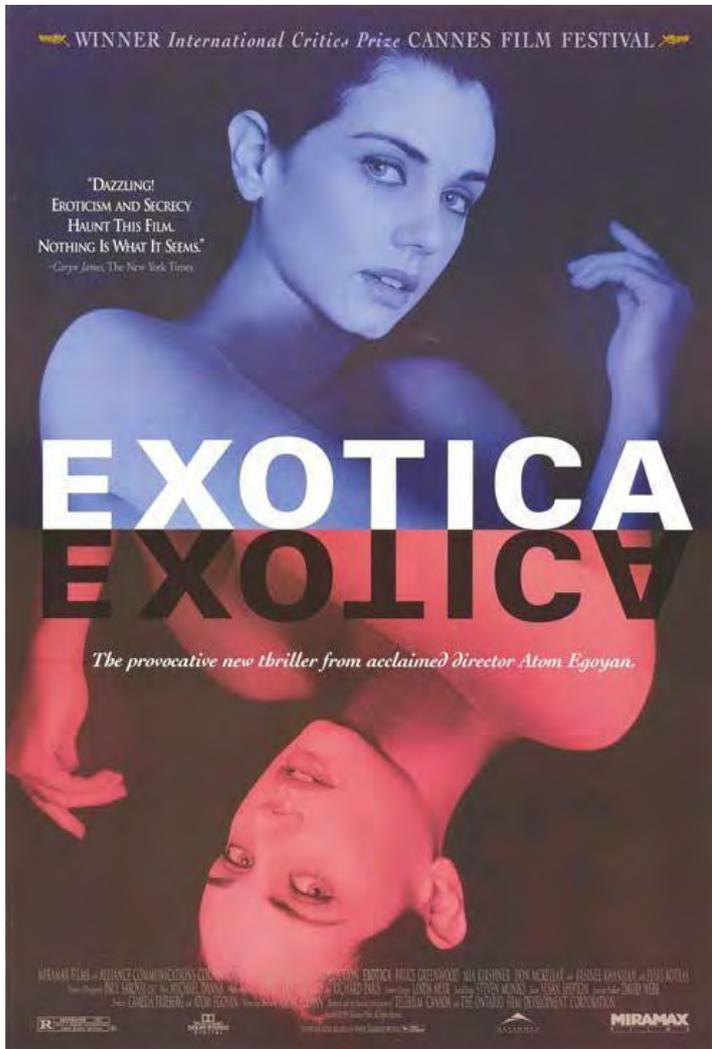
Por último, adelantemos que este cartel está resuelto en tres niveles o planos principales. El primero es el de las capas del fondo; el segundo, el de las capas de las figuras (el busto duplicado de la actriz Mia Kirshner representando a Christina,

⁸ 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 estriptís— 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 “suspenso —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 suspenso 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 casual⁹, pero

⁹ 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 stripteás, 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 fenaquistoscopio, 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>