

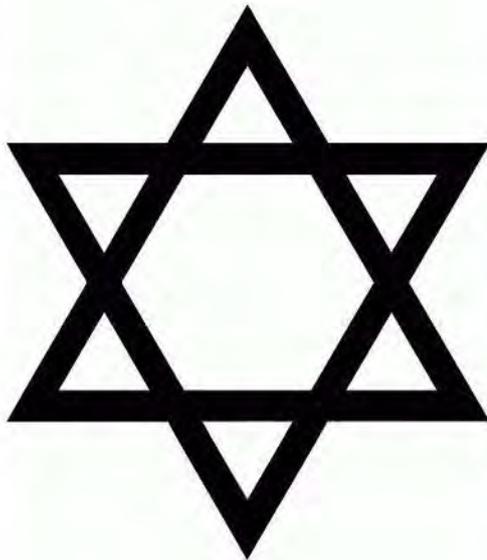
Figura 23

Reina o dama de picas



Figura 24

Estrella de David o sello de Salomón



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

Fotográfico

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.2.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Figura 25

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

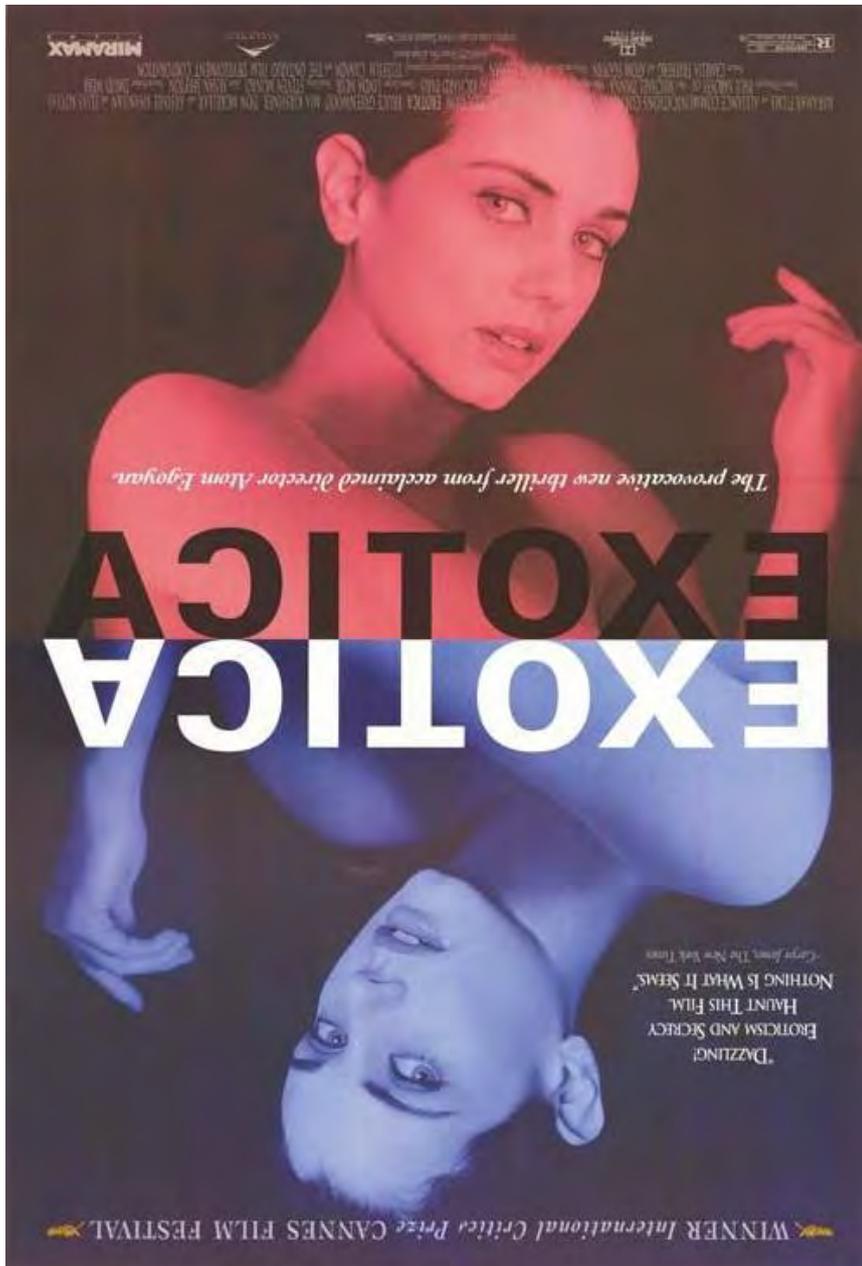


Figura 26

Carta del rey de picas de la baraja francesa



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

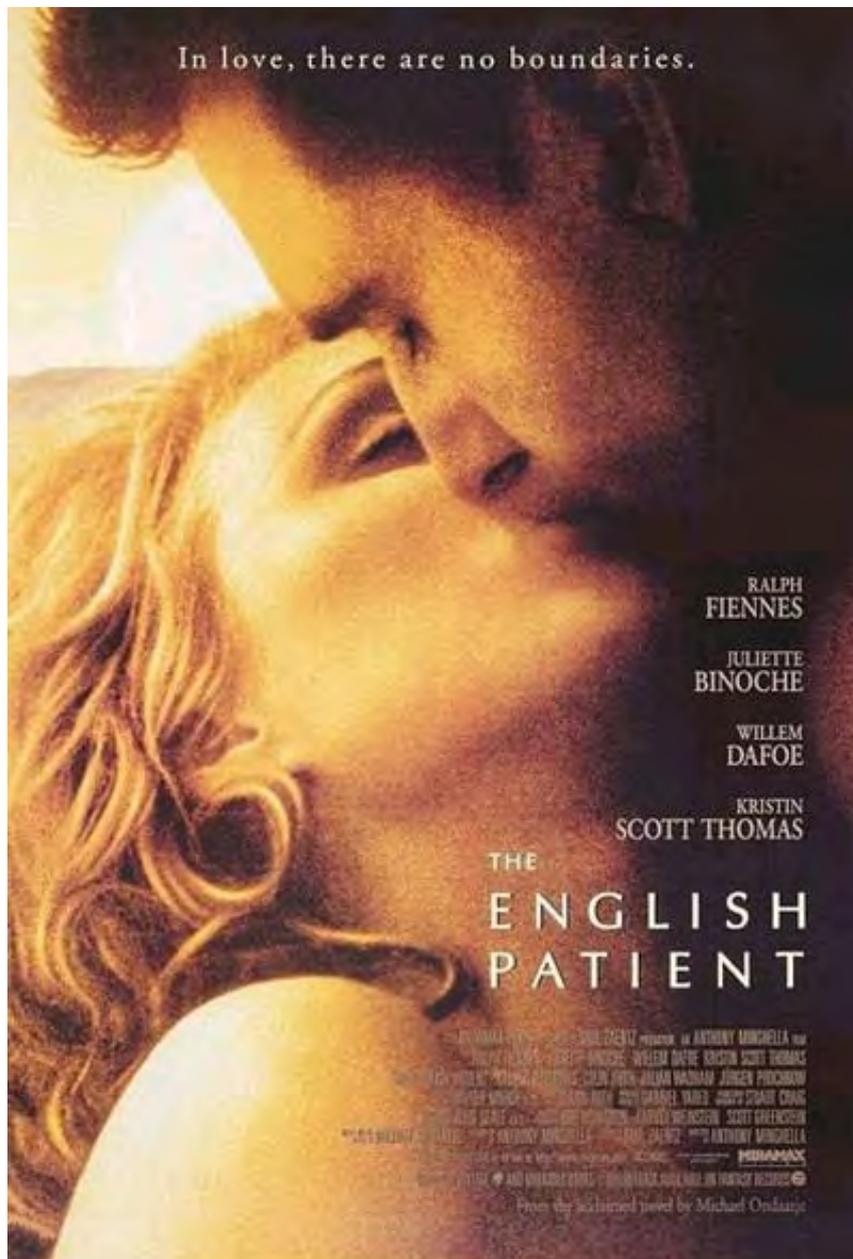
Igual que en el cartel, en el *teaser poster* (ver Figura 28) Verdesoto procura una composición que no aparece exactamente así en ningún fotograma de la película y que logra condensar su idea principal.

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

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

Figura 27

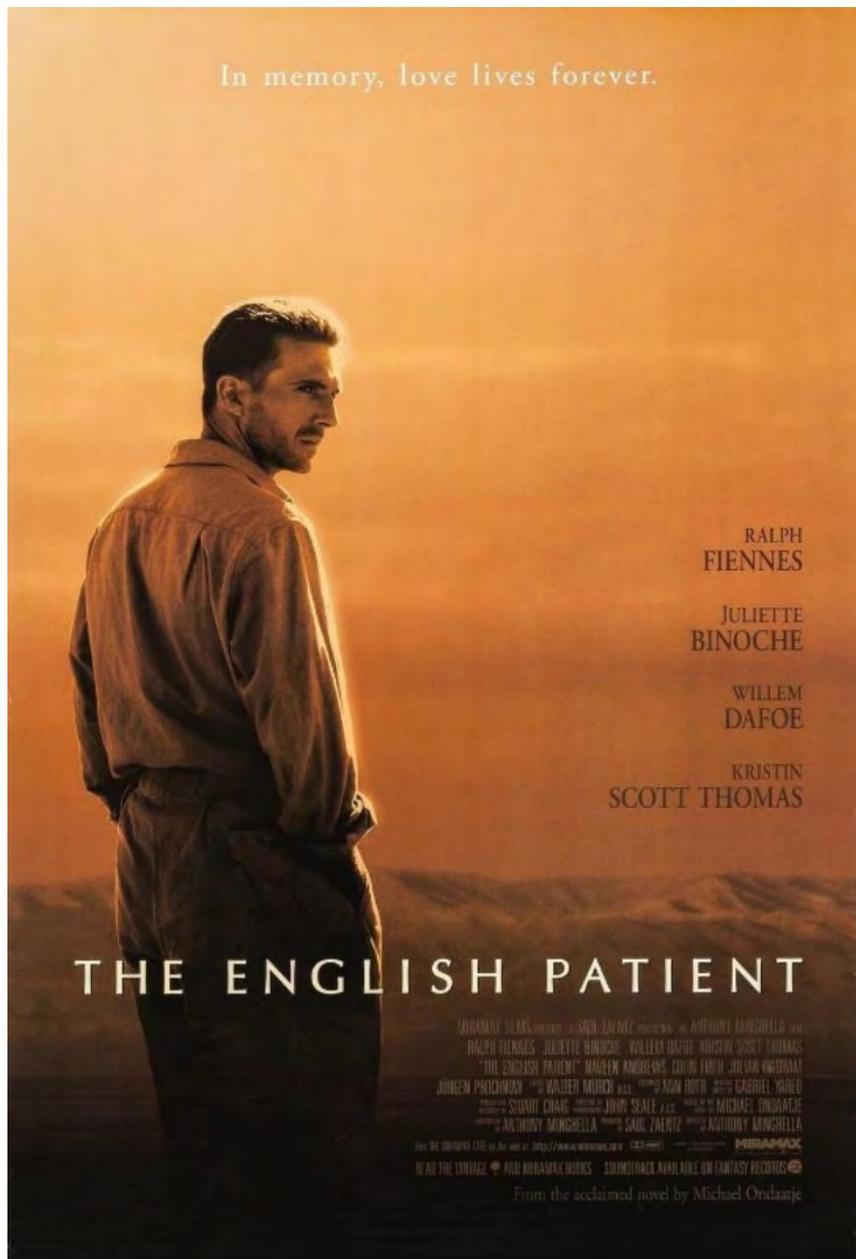
Cartel de la película *The English Patient* (El paciente inglés, 1996), realizado por James Verdesoto



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

Figura 28

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



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

3.3.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

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

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

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

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

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

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

Figura 29

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



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

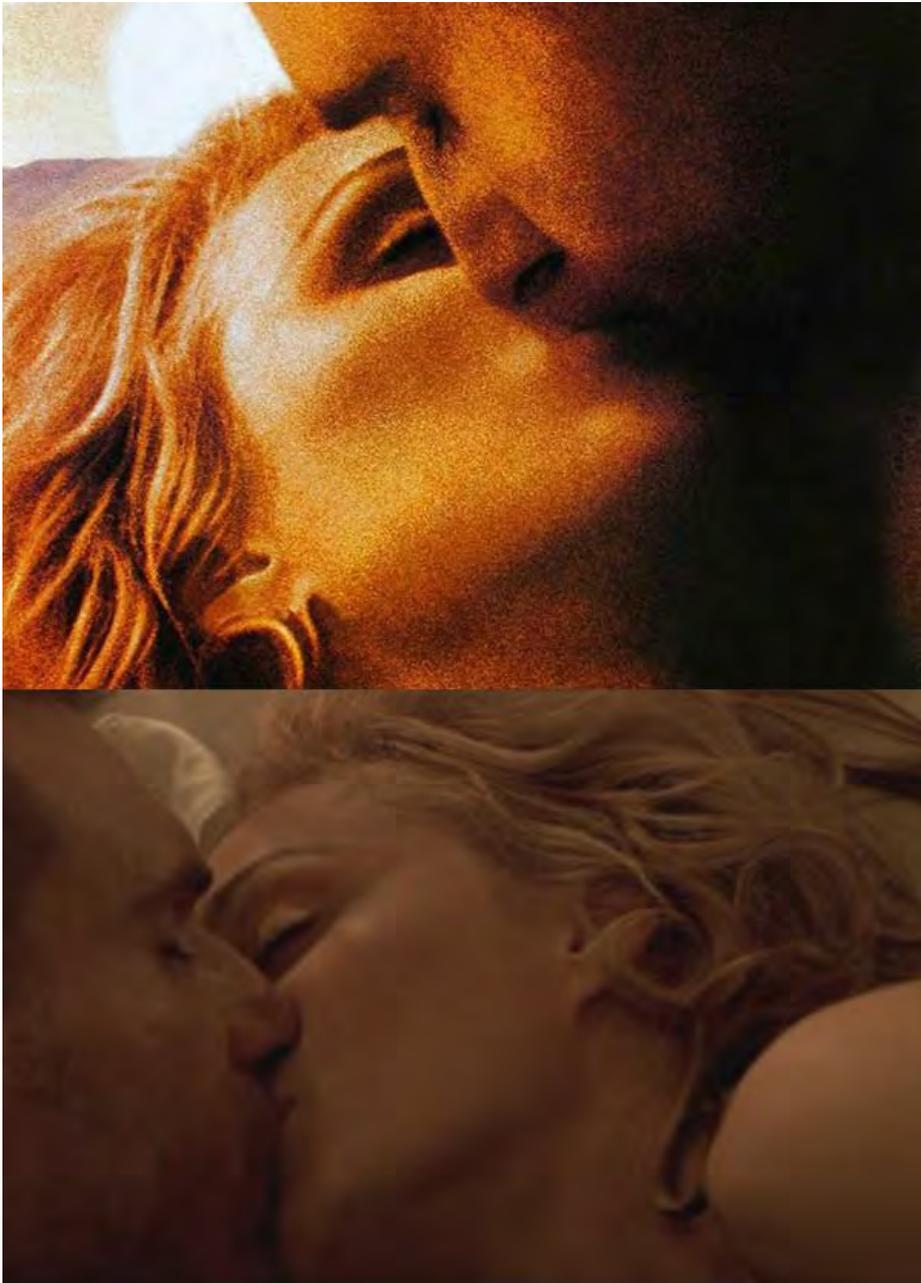
3.3.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel

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

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

Figura 30

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



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

Figura 31

Locación. Desierto



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

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

Fotográfico

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

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

Figura 32

Paleta de colores de la película El paciente inglés



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

3.3.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

En la parte superior izquierda —hablamos de otra capa— aparece, verticalmente, el *tagline*: “You only get one shot at fame” (“Solo tienes una oportunidad [un disparo, una toma] para la fama”), en color rojo, el mismo color con el que aparecen, horizontalmente, los nombres de los actores principales de la película en el margen inferior. Ahora bien, el texto del *tagline* juega, en inglés, con la ironía de que el personaje principal buscara la fama como artista a toda costa sin lograrla y de que al final la alcanzara —al menos durante esos quince minutos que Warhol le había vaticinado a todo el mundo en el futuro¹⁰— por los disparos que le hiciera a Andy Warhol.

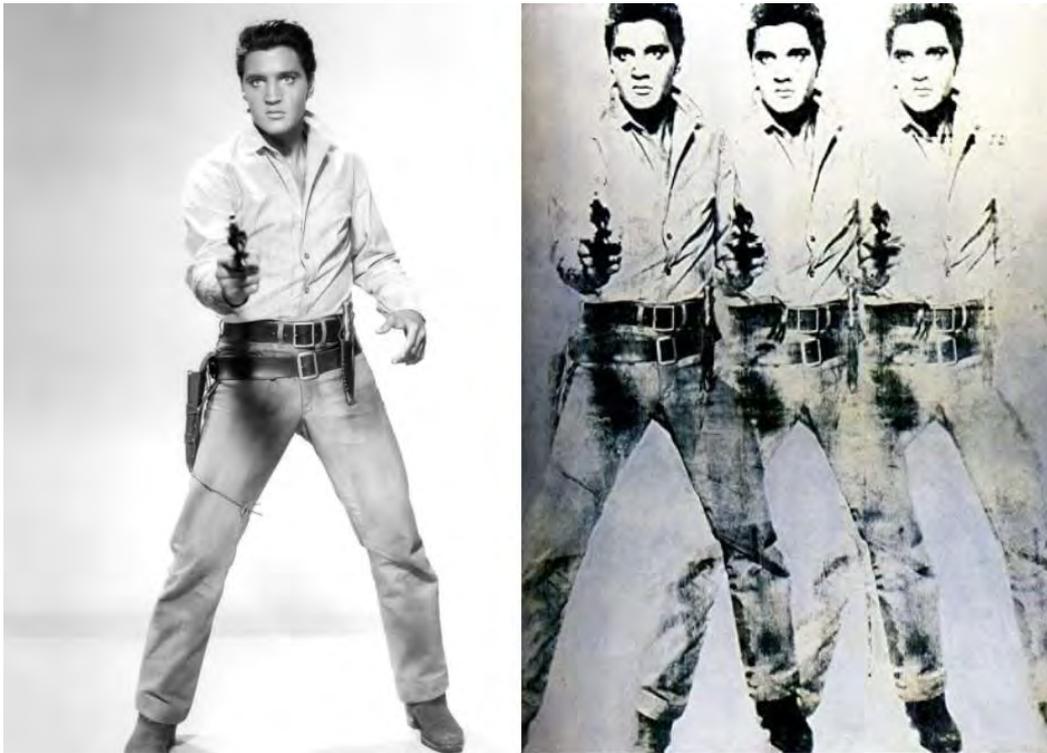
Más abajo, en una última capa, aparecen los créditos en letra azul pequeña.

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

Figura 33

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

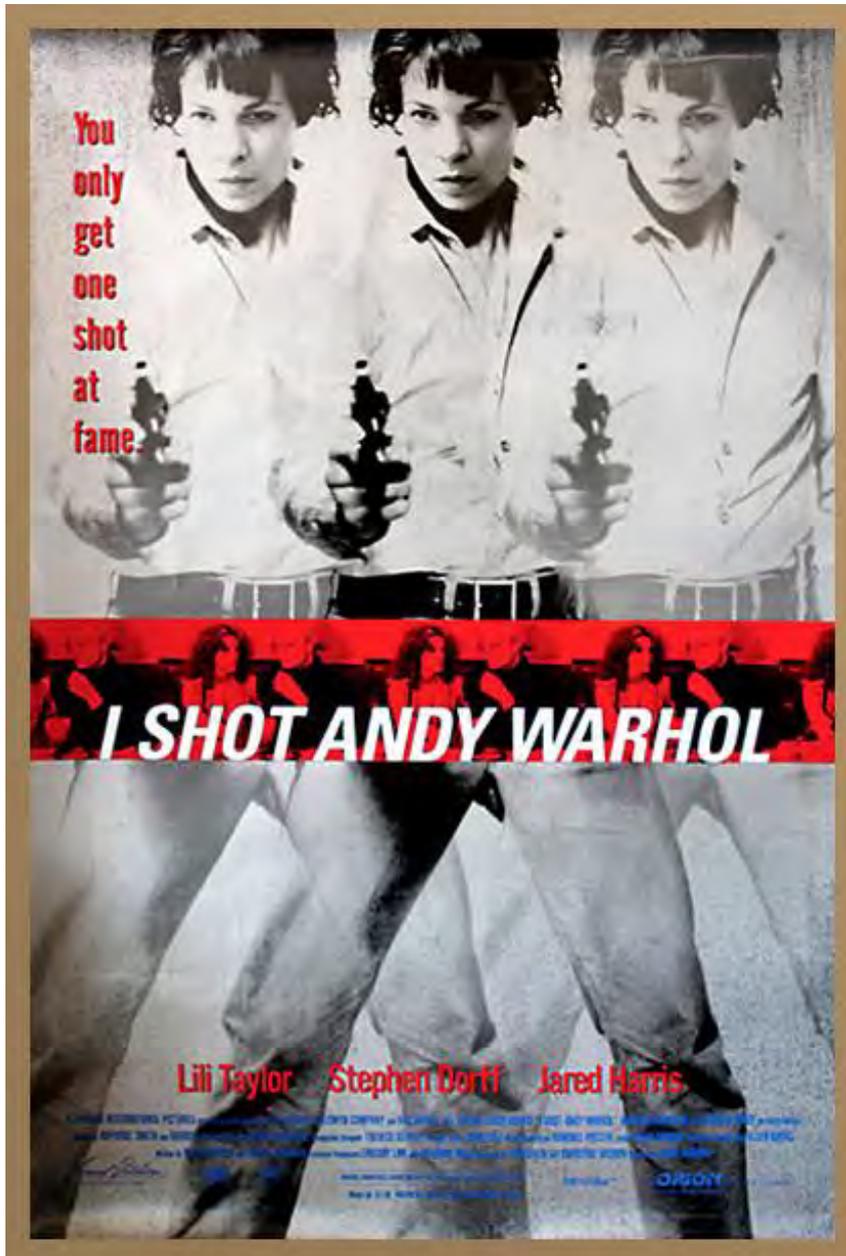
Contraste entre el cuadro Triple Elvis de Andy Warhol y la fotografía publicitaria de la película Flaming Star (1960)



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

Figura 34

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



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

3.4.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel

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

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

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

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

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

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

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

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

Figura 35

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



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

Figura 36

Triple Elvis (1963), de Andy Warhol



Nota. Tomado de WahooArt (<https://es.wahooart.com/@/5ZKBPG-Andy-Warhol-triple-elvis>)

Figura 37

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



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

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

Fotográfico

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

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

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

Figura 38

Paleta de colores de Andy Warhol

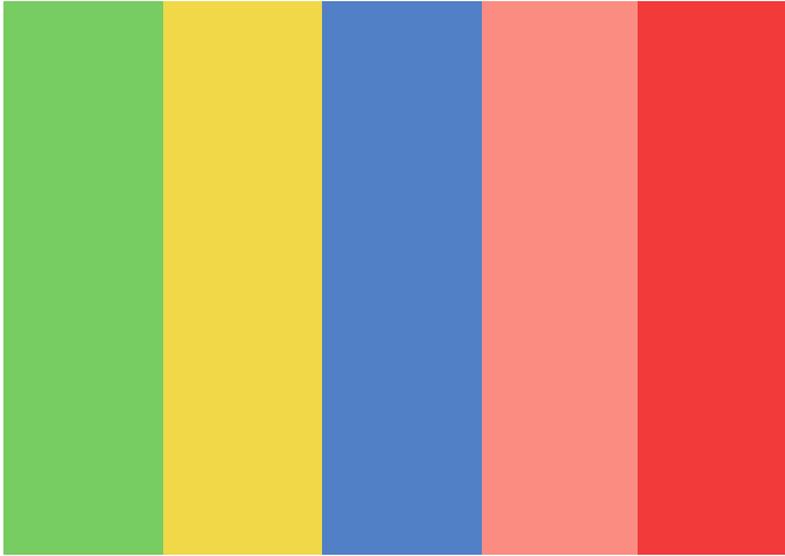


Figura 39

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



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

3.4.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

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

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

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

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

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

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

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

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

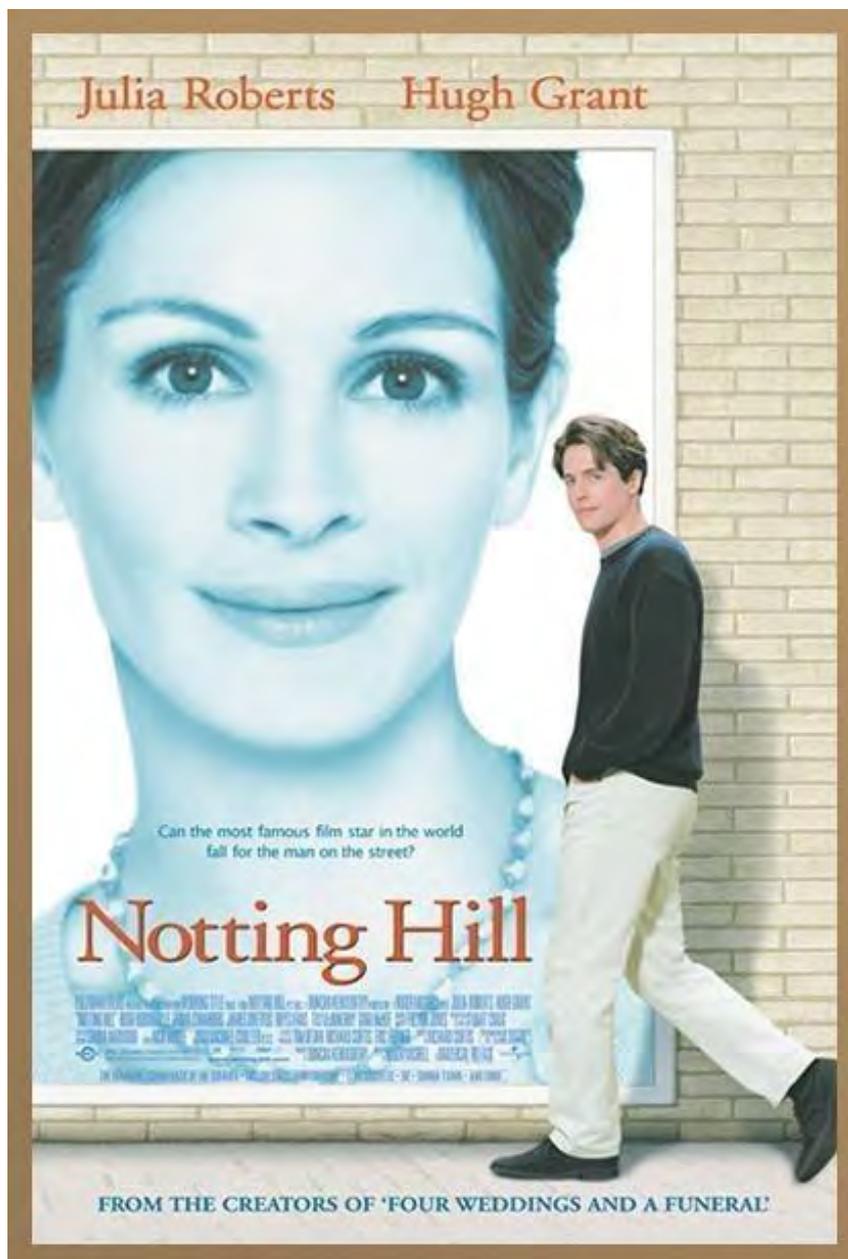
Ahora bien, en este cartel Verdesoto apela a un recurso peculiar: un guiño que logra, entre otras cosas, referir el género cinematográfico al que pertenece la película, el de la comedia romántica. Nos referimos al recurso compositivo del texto en el texto; en este caso, específicamente del cartel en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

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

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

Figura 40

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



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

Figura 41

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



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

3.5.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

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

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

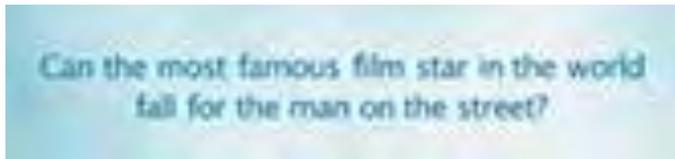
Por su parte, los segundos son los textos que tienen una relación más directa con el cartel básico toda vez que denotan referencias directas a la película, a la realidad extratextual, que anuncia este cartel: los nombres de los actores —las estrellas Julia Roberts y Hugh Grant— que encarnan a los personajes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

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

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

Figura 42

Tagline *del cartel de la película Notting Hill*



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

3.5.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel

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

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

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

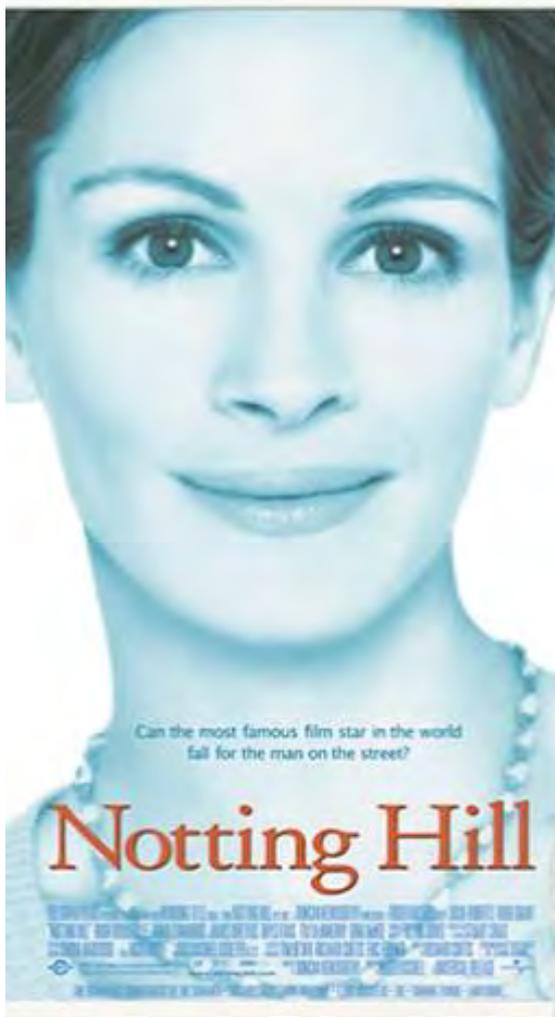
Por otra parte, este cartel interior alude al mismo tiempo a la presencia de este recurso del texto en el texto —las películas protagonizadas por el personaje de Ana Scott— en la película que anuncia el cartel básico: *Notting Hill*. La separación de estos espacios, además de por el marco del cartel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

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

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

Figura 43

Cartel interior del cartel de la película Notting Hill



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

Figura 44

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



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

Fotográfico

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

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

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

Figura 45

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



3.5.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

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

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

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

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

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

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

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

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

3.6 Cartel de la Película *Titus* (1999)

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

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

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

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

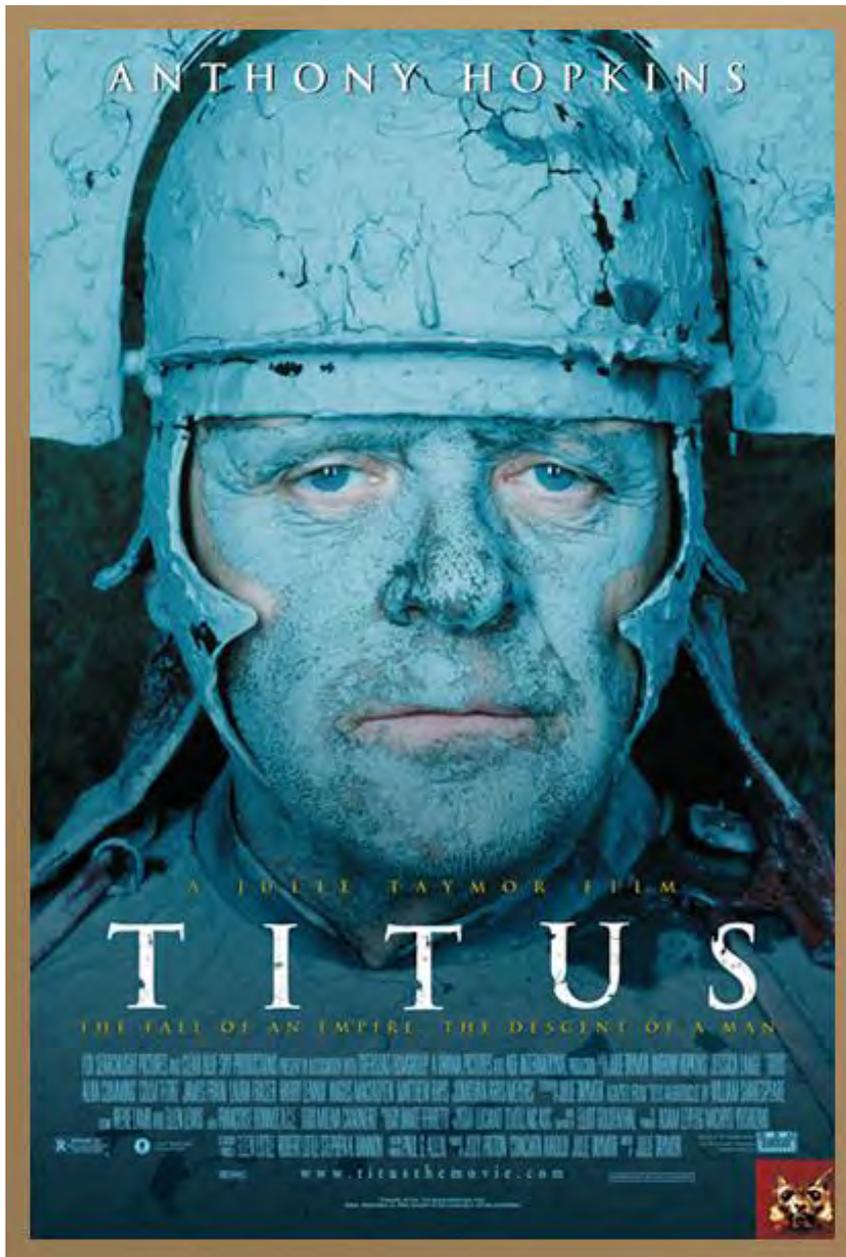
El lodo seco habla de tiempo, de prolongación de una situación agotadora, que a la vista del casco —aun cuando el espectador no sepa que la película se trata de una adaptación de la tragedia shakesperiana *Tito Andrónico*— se ubica en Roma y se relaciona con la guerra. La predominancia del color cerúleo,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

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

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

Figura 46

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



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

3.6.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

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

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

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

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

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

Figura 47

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



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

Figura 48

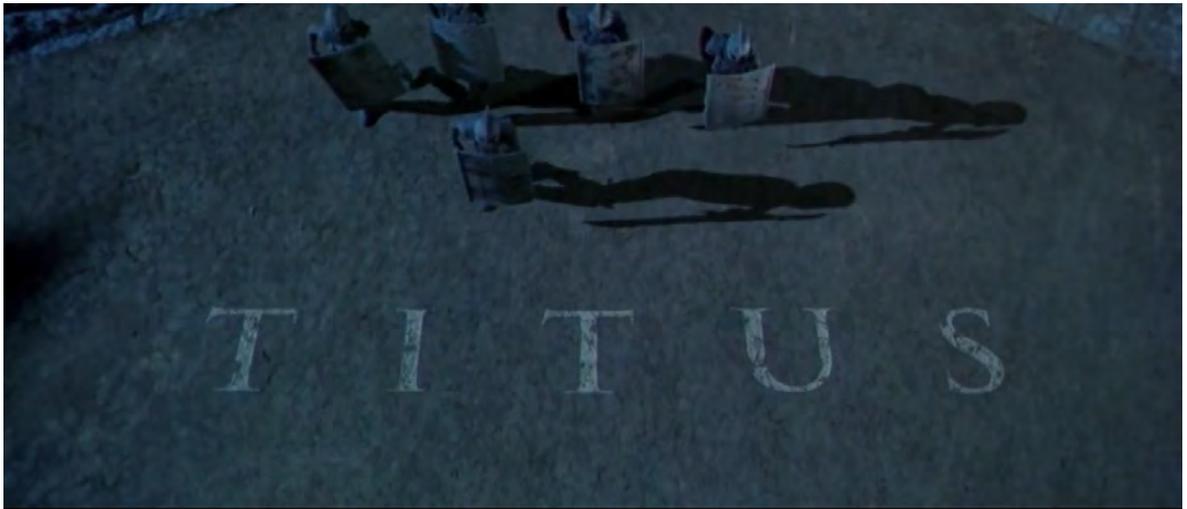
Título *del cartel de la película Titus (1999)*



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

Figura 49

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



3.6.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel

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

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

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

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

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

Figura 50

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



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

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

Fotográfico

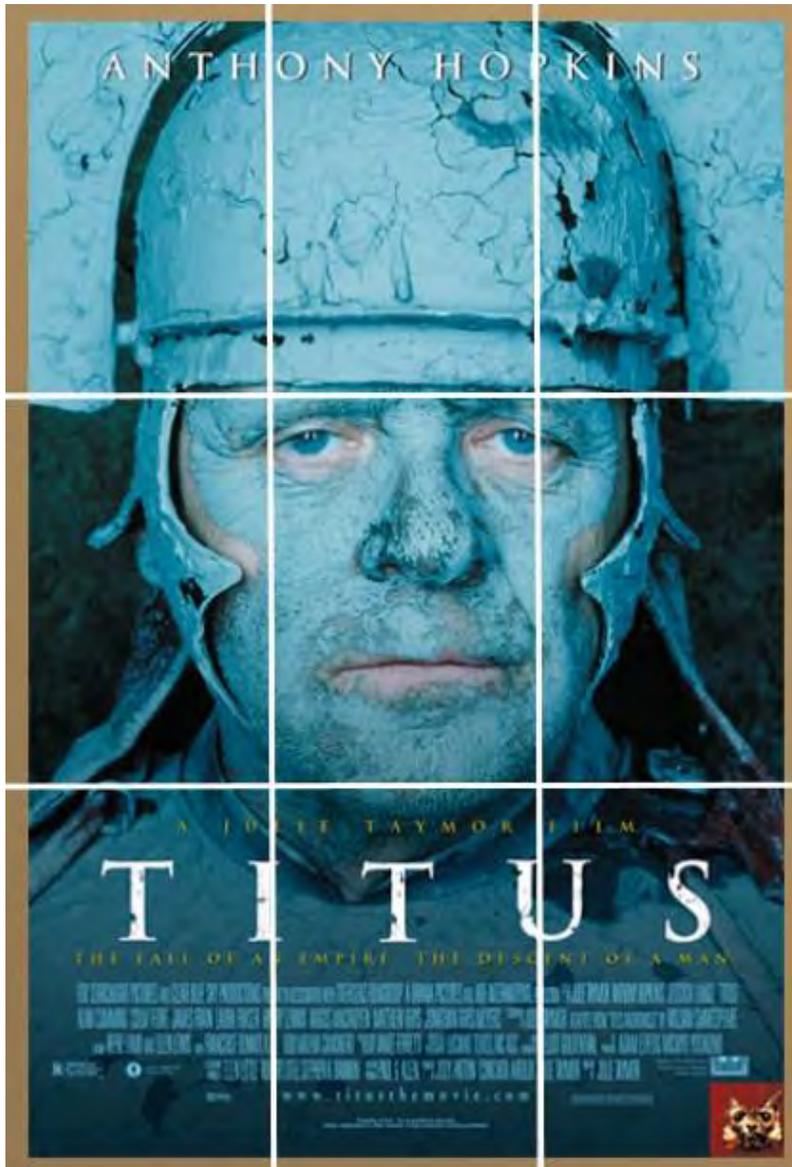
El contraste entre el espacio azul —ocupado no solo por la figura sino por el fondo también, solo que en tonalidades más oscuras, y acaso verde azules, imagen mohosa que suele asociarse con el tiempo, las ruinas, y, en definitiva, con la decadencia— y los espacios cálidos centra la atención en estos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

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

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

Figura 51

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



3.6.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

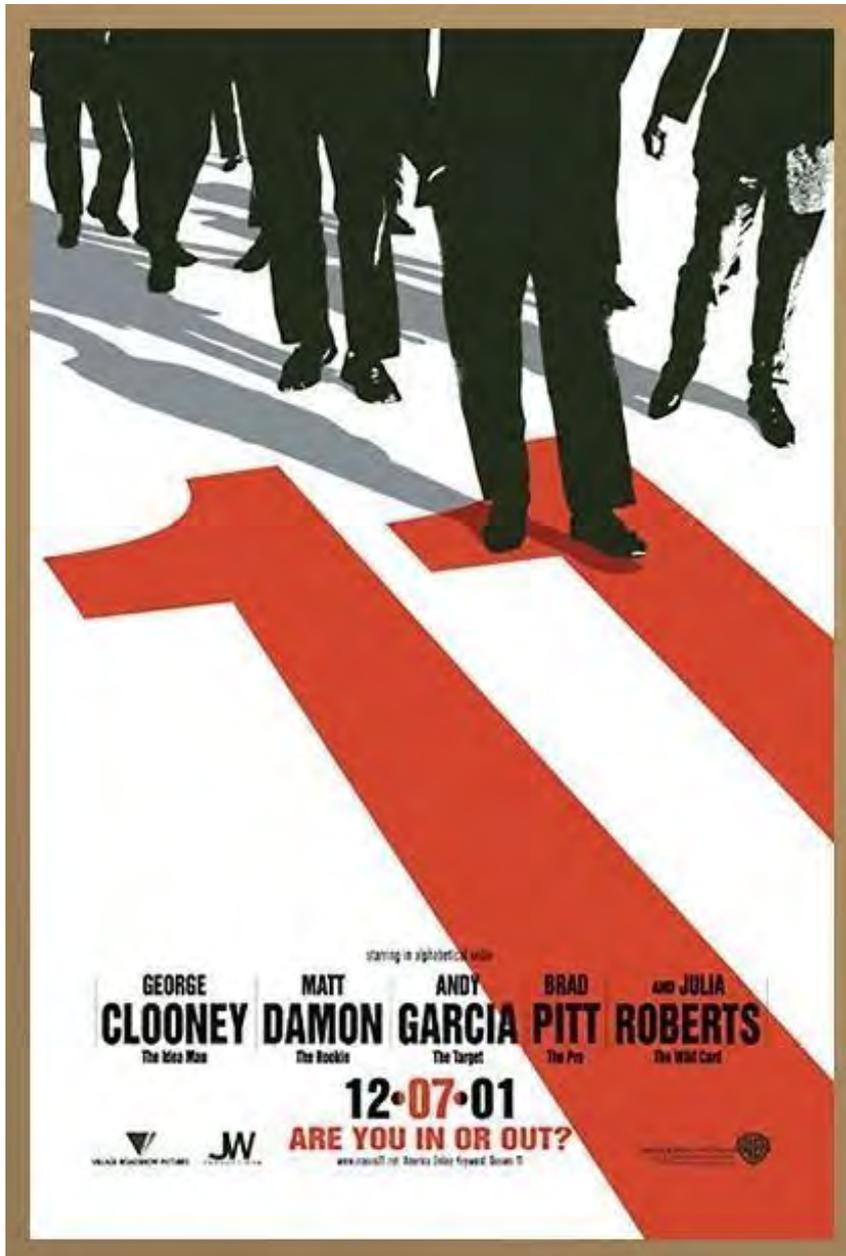
Creo que la paleta de colores, el rojo, negro y gris siempre han sido una combinación esencial en el diseño moderno. También creo que es importante su conexión con el pasado. Tiene referentes de la cultura pop de los años 50 y de un famoso diseñador de esa época: Saul Bass.

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

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

Figura 52

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



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

3.7.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

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

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

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

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

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

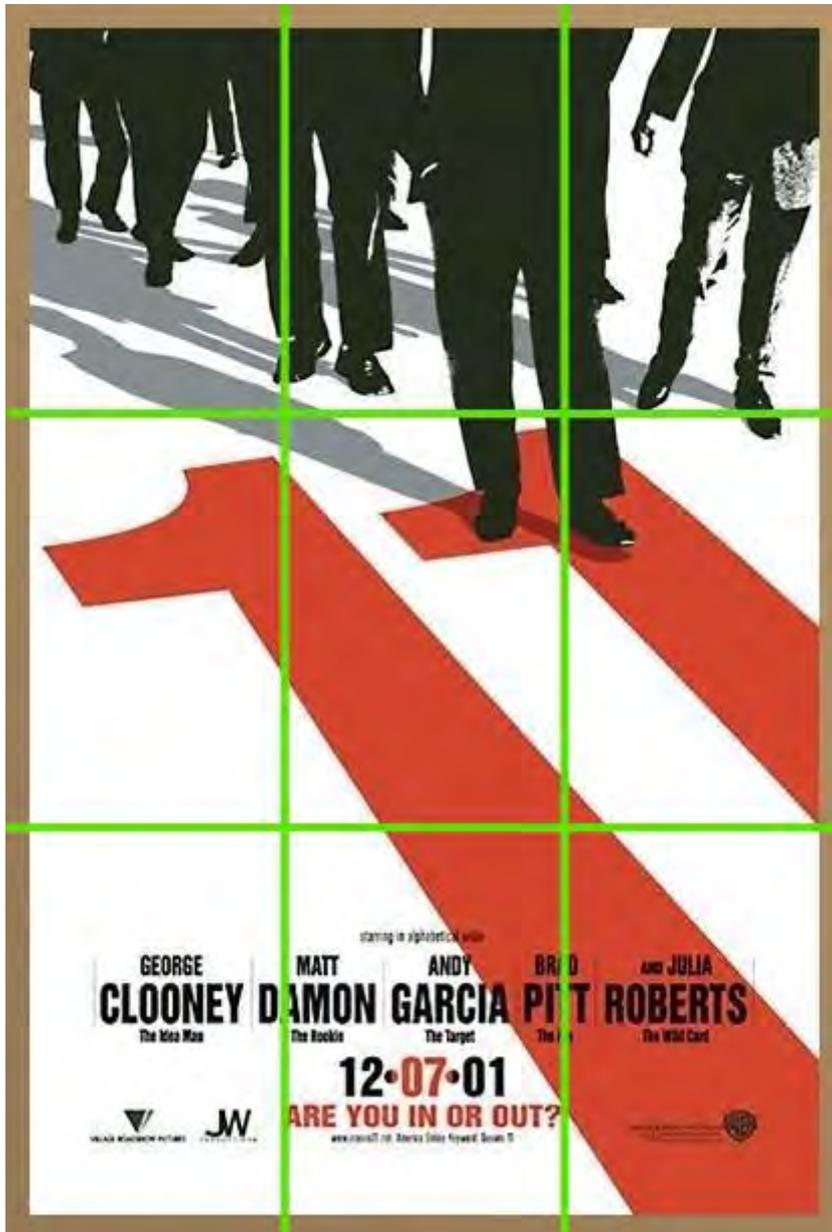
Ahora bien, más arriba mencionamos que en el cartel se identifica cada uno de los personajes representados por los actores principales con un rol determinado. Estos roles, que aparecen debajo de los nombres de los actores, a la par que identifican a los actores con la función actancial que cumplen sus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

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

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

Figura 53

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



3.7.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel

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

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

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

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

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

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

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

Figura 54

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



Figura 55

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



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

Figura 56

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



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

Figura 57

Díptico de Marilyn (1962) de Andy Warhol



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

Figura 58

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



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

Figura 59

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



Figura 60

Cartel de la película Ocean's Eleven (1960)



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

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

Fotográfico

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