

artificial, como si hubiera sido dispuesta para la fotografía, y, por lo tanto, es como si posara), se revela, aunque sea así de esa manera como posando —o asomándose— tímidamente, ya viejo y enfermo, y tal vez inofensivo.

Y es esta una idea que la producción cinematográfica no tematiza, pero que connota de todas las maneras posibles: la de la incorporación del artista maldito al orden simbólico del establishment, la de la absorción y neutralización, la comodificación, de su discurso subversivo, en fin, la de la conversión del artista maldito en un *law abiding citizen*.

Incluso, si en la composición de la fotografía de Weinik el *Shadowman* es más alto que Hambleton —sin importar la altura que pierda este último por estar recostado a la pared—, la diferencia de altura entre las dos figuras en el cartel de Verdesoto es mucho mayor, y, por lo tanto, mucho más significativa. Y esto viene como a confirmar lo que dijera el propio Hambleton: “If anything, I am the shadow behind the dark figure” (Richard Hambleton Archive, 2018).

Nuevamente se trata de ideas que aparecen en la producción cinematográfica (en el documental) y que el cartel condensa, a saber: la devolución final de la figura y la obra de Richard Hambleton a la galería y el museo, al espacio público, su apropiación por el *establishment*. Solo que son ideas asumidas con connotaciones positivas por el documental (y así las leyeron los críticos y los espectadores, pero ya esos quedan fuera de la relación del cartel de Verdesoto con el documental). Como si la suma legibilidad no fuera la muerte. Sintomáticamente, Richard Hambleton murió pocos meses después de estrenado el documental.

3.11.3 Análisis de los Aspectos Cromáticos, la Iluminación y el Ángulo Fotográfico

Richard Hambleton, explicando su obra, dijo: “El negro es un color fascinante. Si tratas de limpiarlo, se expande. Uno puede crear ilusiones con el negro. Es por

eso que uso negro en las calles” (como se citó en Pérez, 2017). Y la producción cinematográfica, por supuesto, refleja esto desde el título: *Shadowman*, que era tanto como se conocía cada una de las pinturas de la serie que realizara Hambleton en la década de los 80 (en diferentes soportes, aunque los más famosos son las que realizó en muros de varias ciudades del mundo, sobre todo en los de New York, catalogados dentro del arte urbano), como el sobrenombre por el que consecuentemente se le conocía.

El cartel, entonces, va a reproducir esta referencia en su composición, y así la imagen que presenta, independientemente de los colores que tienen los elementos en las fotografías que fueron utilizadas para el fotomontaje, aparece en escala de grises con contrastes muy marcados entre el negro y el blanco, contrastes estos que aparecen ya en la ropa de Hambleton (en la fotografía de Weinik, sin embargo, Hambleton está vestido de negro, incluso las gafas son negras): un sobretodo mayormente blanco con manchas de pintura negra, un pantalón negro, un zapato blanco también con manchas negras; y así mismo aparece en el *Shadowman*, que básicamente es negro y está aureolado por un espacio mayormente blanco en la pared, la cual simula una iluminación intensa, y en el fondo de la derecha, donde aparecen edificios de noche con luces en las ventanas, una imagen común de la noche citadina.

En cuanto a los contrastes que se establecen con el rojo, tenemos que lo más significativo es la intensificación de su calidez como resultado de su contraste con los colores que presentan todos los demás elementos del cartel (básicamente, blanco y negro y escalas de grises); y, de manera recíproca, la atribución de frialdad a estos últimos.

Ahora bien, como se puede apreciar en la Figura 84, hay otros elementos que también contribuyen a la atribución de frialdad a los colores neutros que aparecen

en el cartel, a saber: la gabardina que viste la figura de Hambleton, que es un indicio de una temperatura ambiental fría; las luces aparentemente frías —por su blancura— de las ventanas de los edificios que aparecen en la cuadrícula superior derecha; la luz también aparentemente fría —por su blancura y por su artificialidad, ya que evidentemente se trata de iluminación artificial— que ilumina la pared y la figura de Hambleton, y finalmente la representación tópica de la noche en el tercio vertical de la derecha (esta representación está signada, sobre todo, por el color negro que envuelve los edificios, el cual congruentemente se torna frío, así como por las ya mencionadas luces frías de las ventanas de los edificios).

Por otra parte, tenemos el contraste que antes habíamos señalado entre el color rojo de la tipografía del título y el color blanco de la tipografía del *copy*. Richard Hambleton dijo en una ocasión, refiriéndose a otra de sus series enmarcadas en el arte urbano, *Image Mass Murder* (ver Figura 85), en la que utilizaba estos colores, y que también es abordada en el documental: “Comencé a pensar que realmente estaba asesinando gente, porque llegaba a mi hotel cubierto en pintura blanca y rojo sangre. La sangre tiene un color hermoso” (como se citó en Pérez, 2017). Tenemos así que el contraste entre los colores de las tipografías de estas dos capas de texto, al mismo tiempo que intensifica la calidez del rojo y le confiere frialdad al blanco, representa uno de los aspectos que se abordan en el documental.

Después tenemos que el color rojo de la tipografía del título, como ya hemos señalado, coadyuva de manera decisiva a la representación de los grafitis, dado que este es uno de los colores más comunes en ellos. Y, asimismo, alude a la primera serie de arte urbano que realizó Hambleton, *Image Mass Murder* (ver Figura 85), entre 1976 y 1978. Pero además este color está presente de una manera decisiva en otras series de este artista plástico, como son *Beautiful Paintings* y *Marlboro Man* (ver Figuras 86 y 87), todas las cuales son abordadas en el documental. De hecho,

el color rojo es, junto con el negro, uno de los colores principales de la paleta de Richard Hambleton (ver Figura 88).

En cuanto al ángulo de la fotografía, vemos en la Figura 81 que se trata de un ángulo normal y que el plano es entero. Esto hace que la imagen reproduzca de una manera singular tanto las fotografías de O'Neal (ver Figura 82) como la composición de la fotografía de Weinik (ver Figura 83), dado que difiere ligeramente de los ángulos que presentan estos intertextos que participan en esa suerte de pastiche que es su composición. El ángulo de las fotografías de O'Neal consiste en un ligero contrapicado en la primera, debido a que en ella la figura del *Shadowman* aparece más arriba que en el cartel (ver Figuras 82 izquierda), y en un también ligero picado en la segunda, ya que en ella la figura de Hambleton se ubica más abajo que en el cartel (ver Figura 82 derecha); mientras que la fotografía de Weinik presenta un ligero contrapicado (ver Figura 83). Todas estas pequeñas variaciones pueden parecer matices sin importancia, pero en realidad aportan connotaciones muy significativas. Señalemos algunas.

En primer lugar, el ángulo normal que presenta la imagen del cartel es uno de los elementos que, junto con la iluminación, la composición en cierta medida simétrica, como especular, de las figuras de Hambleton y su *Shadowman*, la elección de una fotografía de Hambleton en la que aparece su rostro y el texto verbal del título que identifica a ambas figuras y asume, como hemos visto, cierta condición icónica, una suerte de estatuto de imagen, representa la intención de revelación, o re-conocimiento, de la vida y obra de Richard Hambleton que persigue el documental. Y, en segundo lugar, el ángulo contribuye a la representación de la normalización, de esa suerte de desacralización o de *profanación* —en el sentido de 'hacer profano', atendiendo a la pérdida de esa aura que de cierta manera tenían las obras de Hambleton y de manera general las obras del arte urbano, un aura que se

basaba en la ilegalidad del *ritual*, pero también en su espontaneidad, su autenticidad, su libertad y, sobre todo, en el hecho de que, de alguna manera, se pintaba en las paredes lo que se adoraba y veneraba²⁵—, que procura el documental y que el cartel parece exponer. Si no podemos asegurar que esa ironía esté presente en el documental, sí podemos decir que esa intención es legible en el cartel.

²⁵ “A finales del siglo III, el sínodo de Elvira hizo explícita la prohibición de introducir imágenes en las iglesias, ‘no sea que se pinte en las paredes lo que se adora y se venera’” (Mangel, 2002, p. 53).

Figura 85

De la serie Image Mass Murder (1977), Richard Hambleton, arte urbano, New York City



Nota. Tomado de WikiArt. (<https://www.wikiart.org/en/richard-hambleton/image-mass-murder-1977>)

Figura 86

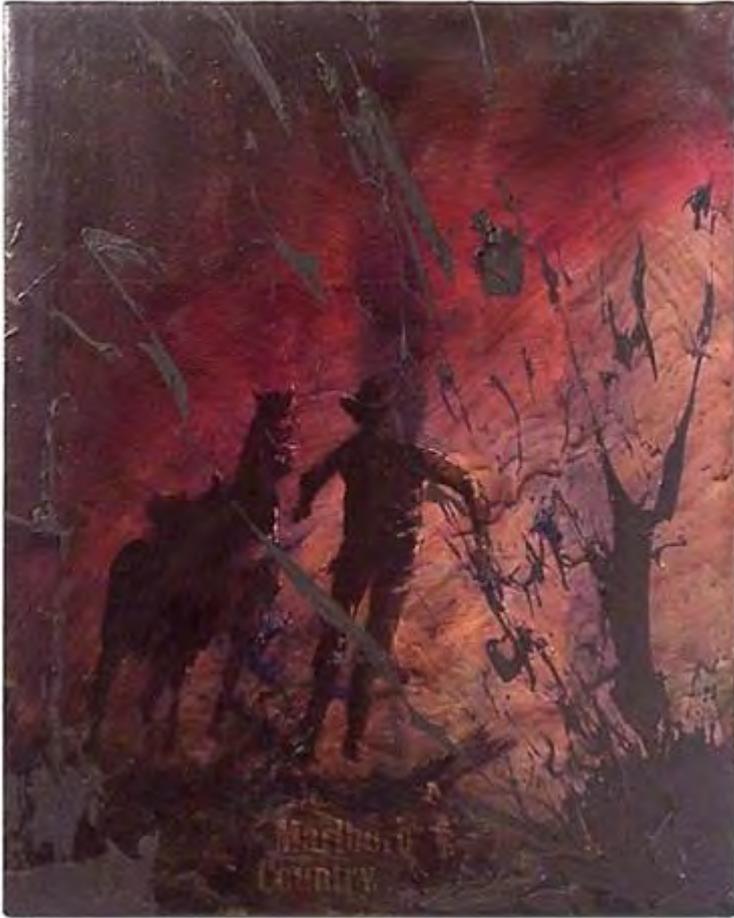
Magdalena (2007), de la serie Beautiful Paintings de Richard Hambleton



Nota. Tomado de WikiArt. (<https://www.wikiart.org/en/richard-hambleton/magdalena-2007>)

Figura 87

Marlboro country (1985), de la serie Marlboro Man de Richard Hambleton



Nota. Tomado de *artnet*. (<http://www.artnet.com/artists/richard-hambleton/marlboro-country-G8bcPcaDq6tvN5eNsfhNyA2>)

Figura 88

Shadow Jumper (2007), Richard Hambleton



Nota. Tomado de WikiArt. (<https://www.wikiart.org/es/richard-hambleton/shadow-jumper-2007-2007>)

3.11.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

Como se ha señalado antes, las capas de textos en este cartel se ubican principalmente en su parte inferior (de hecho, en la mitad inferior del tercio inferior del cartel como se puede apreciar en la Figura 84), por lo que casi todo él está dominado por la imagen. Sin embargo, el título, con su color rojo, que contrasta tanto con los colores neutros de la imagen —colores neutros que, como ya hemos visto, se hacen fríos— como con el resto de las capas de texto, y de manera general con todo lo que sustenta su jerarquía (el tamaño y grosor, o peso, de su fuente, así como el estatuto icónico que asume tanto al formar parte de la representación caligramática de un pedestal como de la representación de un grafiti, algo que,

como ya hemos visto, se debe también al color rojo y al tamaño y peso de su tipografía, así como al hecho de estar resuelto todo en minúsculas de palo seco), equilibra la composición a la par que redundando en el plano semántico: la imagen de la silueta, el *Shadowman*, como se conoció cada una de las obras de esta serie de arte urbano, junto a la imagen de Hambleton, a quien se le dio el sobrenombre de *Shadowman* cuando se desconocía su identidad, se repite en este enunciado que refiere a todo esto y que a la vez es el título del documental.

Por otra parte, tenemos el equilibrio simétrico que se establece entre la pared vacía —o más bien desnuda, simple textura expuesta por una luz dura que ostenta su artificialidad, con sombras incluidas— en el tercio vertical de la izquierda y la figura de Hambleton con la ciudad detrás y la noche en el tercio vertical de la derecha. Y, mediando, en función de eje de simetría, la figura del *Shadowman*, que ocupa buena parte del tercio vertical del centro. Hablamos de simetría, y ciertamente la hay, pero es como si fuera de mayor a menor: de la pared desnuda al *Shadowman* y de este a Hambleton, a quien ya la noche no parece proteger.

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

Ya desde los textos en blanco —el enunciado, o *copy*, que reza: “a film by Oren Jacoby”, y el logo del Festival de Cine de TriBeCa—, así como desde los créditos, se determina que este cartel es el anuncio de una producción cinematográfica. Al mismo tiempo, la sola mención del nombre del director, reconocido y premiado documentalista independiente estadounidense, restringe el género de esta producción al documental.

La imagen del cartel va a redundar, o a confirmar, esta información. Aprovechando la celebridad que tuvieron estas siluetas de arte urbano, sobre todo

en la ciudad de New York (véase que incluso la cubierta de uno de los discos más reconocidos del rock argentino, *Clics modernos*, de Charly García, fue compuesta con una de estas siluetas), así como la imagen del propio Hambleton —que si bien ya entonces pocos recordaban, o conocían, al aparecer iluminado, como revelado, junto a la obra, parece identificársele como su autor—, va a anunciar el tema: la vida y obra de este artista plástico, y consecuentemente el género de la producción cinematográfica: documental.

3.12 Cartel de la Película *El Ángel* (2018)

James Verdesoto (ver Anexo 1) refiere en la entrevista que le realizamos para esta investigación la experiencia que tuvo con la realización del cartel de la película *El ángel*, la cual corrigió una hipótesis inicial que nos habíamos planteado con respecto a este cartel. Dado que esta película fue coproducida por Argentina y España (según Huertas —2018—, participaron las productoras K&S Films, Underground Producciones, el canal Telefe, el INCAA del Ministerio de Cultura argentino y la productora de los hermanos Almodóvar, El Deseo, y fue distribuida mundialmente por 20th Century Fox), se realizaron dos carteles; en uno de ellos, el que se realizó para la campaña publicitaria en España (ver Figura 89), que es el que forma parte del corpus de esta investigación, aparece incrustada la imagen de un revólver en uno de los fotogramas de la película (ver Figura 90). Presumíamos que esta incrustación tenía una finalidad semántica que respondía a la necesidad de identificar visualmente la película con el género de acción (de hecho, sin otra información, pareciera aludir a la temática de las bandas juveniles o pandillas callejeras, o a cualquier otro género de acción no relacionado directamente con esa suerte de biopic de un asesino en serie con el que de alguna manera juega la película); sin embargo, en la entrevista que le hicimos a Verdesoto para esta

investigación (ver Anexo 1) él corrige esta presunción y señala que es un elemento que él siente que es necesario, ya que el protagonista de la película juega todo el tiempo con él, empleándolo “as a tool and a prop (...) for his life” (ver Anexo 1), lo que tiende, además, a identificar este elemento en el plano connotativo como una suerte de fetiche.

La lectura o interpretación corregida, entonces, contrastaría la aparente inocencia —ángel celestial— de la imagen de ese niño, reforzada por el plato de dulce que está a su derecha —abajo en el cartel—, con un “juguete enseriado”, el revólver, que se sumaría al campo semántico de la perversidad —ángel caído— conformado por el cenicero y el cigarro en la boca del personaje, isotopías estas que se ven redobladas por el contraste de colores fríos y cálidos. Inocencia vs. perversidad, entonces. Y pulsión de muerte.

Figura 90

Contraste entre el fotograma de la película El ángel y su alteración para la imagen del cartel



Nota. Arriba: fotograma de la película El Ángel (2018) de Luis Ortega; abajo: extracto parcial del cartel de cine diseñado por Jaime Verdesoto donde aparece incrustado el objeto revólver.

3.12.1 Análisis de los Aspectos Textuales del Cartel

Este cartel (ver Figura 89), que fue realizado para la campaña publicitaria de la película en España, y que por tanto sucedió al estreno de la película en Argentina, contiene una importante carga textual, no solo en comparación con el *teaser poster* (ver Figura 91), o incluso con el cartel de la campaña publicitaria en Argentina (ver Figura 92), sino además con toda la producción cartelística de James Verdesoto. Y es que va a incluir en su capa de texto ya no solo la información referente al anuncio de la película sino también información puramente publicitaria, es decir, frases publicitarias que buscan exclusivamente promocionar la película y que se apoyan en los resultados que obtuvo esta desde su estreno.

Todos los textos que aparecen en el cartel comparten una característica: todos están en mayúsculas. Ahora bien, el color de la tipografía de los textos varía: los hay en blanco, en amarillo y en azul.

A excepción del título y de los logos del Festival Internacional de Cine de San Sebastián y de la sección *Un Certain Regard* del Festival de Cine de Cannes, todos los textos presentan la misma tipografía —la misma familia de fuentes—, solo que con diferentes jerarquías. Y todos, a excepción de los mencionados, combinan diferentes grosores de letra en sus enunciados, para destacar determinadas palabras, las más significativas, o sobre las que se quiere llamar la atención. Sirva de ejemplo la cita de la revista *Fotogramas* que aparece recogida en el cartel y que refleja una opinión sobre la película —por supuesto, se trata de la opinión positiva de una revista especializada, la cual se asume como autoridad—:

“ESPECTACULAR. ENTRE **TARANTINO, SCORSESE Y ALMODÓVAR**”. Aquí se iguala la estética y la narrativa de la película a las de estos tres grandes directores de cine, cuyos nombres se destacan con un grosor de letra mayor.

El título, por su parte, presenta la tipografía de mayor jerarquía entre todos los textos, y, así mismo, la de mayor grosor. Esto, sumado al tipo de fuente que emplea (única entre todos los textos; de hecho, es la única con serifa) y a su color amarillo, hace que destaque y produzca un impacto visual incluso comparable al de la imagen. Además, si bien no se trata estrictamente de una tipografía desenfadada, una tipografía estilo manual, por ejemplo, su cercanía a la tipografía del pop en medio de textos con una tipografía más sobria reproduce de alguna manera los contrastes que se dan al nivel icónico.

Figura 91

Teaser poster de la película *El ángel*, realizado por James Verdesoto



Nota. Tomado de Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/el-angel/>).

Figura 92

Cartel versión original de la película *El ángel*, realizado por James Verdesoto para la campaña publicitaria de la película en Argentina



Nota. Tomado de Indika Entertainment Advertising (<http://indika.com/index#/el-angel/>).

3.12.2 Análisis de los Aspectos Icónicos del Cartel

La parte icónica de este cartel aprovecha un fotograma de una secuencia que dura apenas unos segundos, pero que resulta como una suerte de escolio, de metáfora de toda la película. Este fotograma (ver Figura 93), que es una imagen en

contrapicado, es tomado de la película para efectuar sobre él unas pocas pero decisivas variaciones.

En primer lugar, en la película toda la secuencia de donde fue tomado este fotograma muestra la imagen verticalmente, mientras que en el cartel se presenta horizontalmente, con lo que crea dos espacios divididos por la cabeza del personaje, el asesino en serie Carlos Eduardo Robledo Puch interpretado por el actor Lorenzo Ferro. Estos dos espacios, que corresponden a la parte alta y baja del cartel, se cargan con significaciones contrarias a las que tienen tradicionalmente lo alto y lo bajo —paraíso-infierno, y todas sus asociaciones—, tal vez más cercanas a las que oponen la infancia y la adultez criminal. Y de manera especial, plantea la oposición ingenuidad-maldad.

Todo esto está apoyado por los significantes, es decir, los objetos que aparecen en cada uno de estos espacios: abajo, un plato de postre con un dulce, acaso una mermelada, significante cuyo sema alude a la isotopía de la infancia, de la ingenuidad; y arriba, un cenicero con colillas y cerillas, una caja de cerillas y, especialmente, un revólver, que aluden a la isotopía de la adultez criminal, de la maldad.

Ya en el centro la imagen del personaje viene a crear como una suerte de fusión o de punto de convergencia de estos dos espacios: la imagen de un adolescente, de rostro angelical y torso casi infantil, resuelta en colores cálidos que subrayan la candidez, con un cigarrillo en sus labios acentuadamente rojos y rodeado de los objetos de los dos espacios señalados, que evidentemente le pertenecen —la imagen de adolescente, casi infantil, lo conecta con el espacio de abajo, mientras que el cigarrillo en su boca lo conecta con el de arriba—, reúne en sí la oposición inocencia-maldad, de una manera chocante pero que no llega a

resolverse en perversidad, sino más bien en una suerte “enseriamiento” de la conducta lúdica.

En segundo lugar, aparece una variación de las paredes azulejadas de la bañera que alteran de manera significativa la imagen del fotograma. En toda la secuencia de la película en que aparece este último se mantiene el mismo encuadre, un encuadre en el que se recogen dos paredes azulejadas, la de la derecha del personaje y la que está detrás de su cabeza. Estas dos paredes difieren de las que aparecen en la imagen del cartel, donde estas aparecen con una inclinación menor —y consecuentemente los azulejos aparecen con una altura menor— y muestran mayor cantidad de filas de azulejos, todo lo cual produce la sensación de alejar la imagen del personaje en la bañera, aun cuando sigue siendo exactamente la misma que la del fotograma. Pero hay más, y tal vez más significativo: donde el fotograma de la película muestra el lado de entrada y salida de la bañera empotrada, el cartel presenta una tercera pared que crea una paradoja o una imagen extraña, una especie de forma imposible, dado que encierra al personaje en un espacio sin salida, y consecuentemente sin entrada. Por supuesto, este encierro, o aislamiento, es garantizado por la cuarta pared, que, aunque está elidida en la imagen del cartel —al igual que en la del fotograma—, se presupone enfrente de la pared que está detrás del personaje, es decir, en la parte de los pies, ya que ninguna de las tres que aparecen en la imagen contiene las llaves y la ducha.

Y, en tercer lugar, tenemos una variación fundamental del fotograma de la película: la incrustación de un objeto que va a completar, entre otras cosas, la isotopía ya señalada de la adultez criminal, y de la maldad. Nos referimos al revólver. Este objeto, como ya se ha dicho, ha sido incrustado en un fotograma original de la película, y con este recurso Verdesoto logra sintetizar en una imagen

no solo la información básica de esta producción cinematográfica —léase la información referida al género, al asunto de la película—, sino también la información referida a su tema y a sus connotaciones últimas (ver Figura 94).

Figura 93

Fotograma de la secuencia de la bañera de la película El ángel (2018), de Luis Ortega



Figura 94

Imagen extraída del cartel de la película El ángel (2018), realizado por James Verdesoto



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

Fotográfico

El cartel se atiene en todo momento a la paleta cromática de la película, formada principalmente por el azul, el amarillo, el verde y el rojo. Y como mismo hace la película, el cartel contrasta colores cálidos y fríos, alternando tonos de la gama de los marrones, rojizos y amarillos con los de la gama de los azules y verdosos, con lo que se busca producir las mismas sensaciones encontradas que aparecen en la película y que podemos reducir a las isotopías de la ingenuidad —candidez, infancia— y de la maldad. Véase que, además de la presencia de esta oposición cromática en la ambientación de la película —en una misma secuencia o

en secuencias sucesivas—, la misma imagen del personaje de Carlos Eduardo Robledo Puch reproduce constantemente este contraste de colores cálidos y fríos. Así, este contraste se establece entre el color de su cuerpo, que es presentado siempre con una acentuación de los colores cálidos —se insiste, por ejemplo, en el color rojo de sus labios carnosos (ver Figura 95)—, y su vestuario, en el que predomina el azul (ver Figura 96); pero también entre las propias piezas de su vestuario, que a veces presentan la combinación de colores cálidos y fríos —con preponderancia del azul y el rojo (ver Figura 97)—, y otras la alternancia de estos (ver Figura 98). Así mismo, este contraste se reproduce entre los colores de los personajes y su vestuario, y los colores de la ambientación (ver Figuras 99 y 100).

Ahora bien, la imagen del cartel, como la del fotograma original, presenta al personaje con colores cálidos —cabello, piel, labios— acostado en una bañera blanca llena de agua con tonos azulados, suerte de pila bautismal, también de mandorla, y encerrado entre paredes cubiertas de azulejos con tonalidades azules y verdes, con lo que condensa fielmente tanto la paleta cromática de la película como las significaciones que los contrastes entre colores cálidos y fríos —azul y el rojo, predominantemente— tienen en ella.

Pero aquí la imagen del cartel presenta otra variación, no menos significativa, de la imagen del fotograma de la película. Ya la hemos mencionado: se trata de las paredes azulejadas, concretamente del alargamiento de las paredes a la derecha y detrás del personaje, el cual cambia el encuadre de la imagen —en el campo de la imagen del cartel aparecen elementos que no están en el del fotograma— y da la sensación de alejarla, y sobre todo del añadido de una cuarta pared. Mientras la imagen del fotograma, y de toda la secuencia en que este aparece, muestra a la izquierda del personaje, en la parte derecha de la imagen, la salida de la bañera (ver Figura 93), la imagen del cartel muestra en ese mismo lugar —el que corresponde a

la parte superior del cartel— otra pared azulejada, que es más evidente en el *teaser poster*, donde aparece desnuda de texto (ver Figuras 89 y 91) y deja ver las líneas de azulejos que forman la pared, así como lo que es más definitivo para determinar su verticalidad: el reflejo del revólver. Se trata, por supuesto, de una pared imposible en ese lugar: si en la imagen aparecen dos paredes y se presupone, como ya hemos señalado, la tercera, la de las llaves y la ducha, con esa cuarta pared se cierra la única posibilidad de entrar y salir de la bañera. Por ello, a la vez que este elemento llama la atención sobre sí mismo, sobre su carácter de signifiante, con lo que exige su lectura, se carga de una significación simbólica: termina confinando la imagen en una suerte de última mandorla que, a la vez que redundante en el tema de la frialdad, presenta el tema del encierro.

Por otra parte, tenemos la presencia del color amarillo. Este color, que en el cartel aparece principalmente en la tipografía (es el color del título que aparece en el cartel, como ya hemos señalado; pero, además, es el color del título en la película), de alguna manera reproduce con su ambivalencia (si por un lado puede simbolizar el dinero, la alegría, la vida, por otro puede asociarse con el peligro, el crimen y frecuentemente con el preámbulo o el anuncio de una tragedia, y de la muerte) la significación de este contraste que hemos señalado entre colores cálidos y fríos en la película y, consecuentemente, en el cartel. Así mismo, sobre el fondo azul de los azulejos y junto al azul de los textos que lo rodean —fundamentalmente los créditos—, y que actualizan su significación, el color amarillo del título funciona como una señal de peligro.

Figura 95

Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el plano detalle de los labios del personaje de Carlos E. Robledo



Figura 96

Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el contraste entre el color del cuerpo del personaje de Carlos E. Robledo y su vestuario



Figura 97

Fotograma de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestra el contraste entre colores cálidos y fríos en el vestuario del personaje de Carlos E. Robledo



Figura 98

Alternancia de colores azul y rojo en el vestuario del personaje de Carlos E. Robledo en la película El ángel (2018), de Luis Ortega



*Nota. Arriba: Vestuario rojo. Fotograma de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega. Abajo: Vestuario azul. Fotograma de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega.*

Figura 99

Contraste entre los colores fríos del vestuario del personaje de Carlos E. Robledo y los colores cálidos de la ambientación de la escena



Nota. Fotograma extraído de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega.

Figura 100

Contraste entre los colores cálidos del vestuario del personaje de Carlos E. Robledo y los colores fríos de la ambientación de la escena



Nota. Fotograma extraído de la película *El ángel* (2018), de Luis Ortega.

3.12.4 Análisis del Equilibrio de la Composición

Este es uno de los carteles de Verdesoto en los que el aspecto publicitario predomina. La abundancia de textos así lo atestiguan.

Sin embargo, el equilibrio entre los aspectos textuales y los icónicos se mantiene. Verdesoto aprovecha los bordes azules de la imagen para distribuir en ellos todos los textos. Y cuidadosamente alterna en ellos textos con tipografía de color blanco —los dos logos cuentan a este efecto como un mismo texto, y se une a ellos el texto que informa sobre la selección de la película para el Oscar por Argentina, dado que ofrece el mismo tipo de información y funciona también como una suerte de logo— y textos con tipografía de color amarillo para terminar abajo, en los créditos, con una tipografía azul más clara que la del fondo.

Así, el contraste entre colores cálidos y fríos que presenta la imagen es reproducido entre los textos y el fondo azul de la imagen. Por supuesto, este contraste lo establecen de una manera más evidente los textos de color amarillo que, sin embargo, a la par que lo reproducen, como que redoblan la significación de peligro y la sensación de frialdad.

Por otra parte, al virar horizontalmente la imagen del fotograma, la cabeza del personaje (que es la cabeza del actor Lorenzo Ferro que lo interpreta), específicamente el rostro con el cigarrillo en la boca, queda en el centro de la imagen, y así, junto con los objetos de los dos espacios antes señalados, crea una línea central en el cartel.

Ya en cuanto a la paleta cromática, de manera general, la del cartel respeta la de la película, que se atiene a las tonalidades vivas y los colores pasteles del cine de los años 70, y que, sobre todo, como hemos señalado antes, presenta marcados contrastes entre colores cálidos y fríos.

Y, por último, ¿sería demasiado hablar de la “C” que componen los bordes azules del cartel? Una “C” que es la inicial de *Carlos*, el nombre del personaje, y de la palabra *criminal*. Pero, además, estos bordes junto con el cuerpo del personaje — con tonalidades cálidas— forman una “E”, que es la inicial del segundo nombre del

personaje: Eduardo. Puede que sea exagerado, pero de lo que no hay dudas es de que se trata de significantes presentes en el cartel, y por tanto semiológicamente relevantes.

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

La información sobre el género de la película, así como sobre el tema, aparece de manera bastante explícita en los abundantes textos que presenta este cartel. Desde el texto que aparece en la parte superior: “DE LOS PRODUCTORES DE RELATOS SALVAJES”, sabemos que se trata de una producción cinematográfica (el texto que habla de la cantidad de espectadores que tuvo en Argentina no hace más que redundar en esto), y podemos incluso, si no inferir, al menos suponer el género por asociación con esa película: de manera general, acción, crímenes, etc. Luego, el texto que expone la opinión de la revista Fotogramas habla del cómo: informa sobre la estética y la narrativa de la película. Y finalmente el texto que nos dice que está inspirada en la historia del criminal más famoso de Argentina, unido al título, que es el sobrenombre que se le dio a este conocido asesino en serie, terminan definiendo el género: un biopic, y específicamente el de un asesino en serie. Pero hay más: reunida toda esta información, se puede inferir que la interpretación de la realidad en la que se basa la película es sumamente ficcional.

Ahora bien, la imagen del cartel va a sugerir por una parte esta información, y por otra parte va a complementarla, e incluso va a ampliarla. Va a sugerirla, por ejemplo, al presentar al personaje fumando en una bañera junto a un revólver, lo que indica que este es un objeto inseparable de él, o, como dice Verdesoto en la entrevista que le realizamos para esta investigación (ver Anexo 1), “a tool and a prop (...) for his life” (ver Figura 101), y por tanto que se trata de un criminal

adolescente (los textos después concretarían esta información). Va a complementarla actualizando, por ejemplo, la estética de la película, expresada en la paleta cromática. Y va a ir más allá al representar los temas principales de la película: esa mezcla de ingenuidad y maldad que, como ya se ha señalado, no se resuelve en perversidad: no es, de ninguna manera, un Chucky —el muñeco diabólico—, sino un ser disociado de la realidad, encerrado en su propio mundo. No otro sentido expresa esa imposible cuarta pared con la que Verdesoto encierra la imagen del fotograma, sino este. El cartel, así, va a caracterizar al personaje protagónico, y con esto va a sintetizar la idea principal de la película.

Figura 101

Fotogramas de la película El ángel (2018), de Luis Ortega, que muestran al personaje Carlos E. Robledo con el revólver



Conclusiones

Esta investigación se ha realizado, de manera general, con la intención de contribuir al estudio crítico del cartel de cine, y específicamente de la ingente creación del diseñador James Verdesoto. Para ello hemos analizado la cartelística de James Verdesoto en el período comprendido entre la última década del siglo XX y las dos primeras del siglo XXI, a partir de una muestra de 12 carteles seleccionados para esta investigación con vistas a determinar algunas de las constantes que revelan la marca de autor de este diseñador.

La obra de James Verdesoto es un ejemplo sobresaliente de la estética posmoderna y su aplicación en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea. La estética posmoderna se caracteriza por la apropiación y el pastiche, que son precisamente dos elementos que se encuentran presentes en la obra de Verdesoto.

La investigación ha permitido identificar cómo la obra de Verdesoto ha sido influenciada por una amplia gama de estilos y tendencias, lo que demuestra la habilidad del artista para incorporar elementos de diferentes épocas y géneros en su trabajo. Además, el enfoque en la apropiación y el pastiche le ha permitido crear obras originales y sofisticadas, que a menudo desafían las convenciones tradicionales del diseño gráfico.

Este empleo de la intertextualidad, unido a la recurrencia a la autorreferatividad, les garantizan a estos carteles una autonomía que, una vez cumplida su función temporal como carteles publicitarios, termina dotándolos de cierta manera de un estatus artístico.

Esta artísticidad, o “artisticity” como la llama Tena (2018), con cierta prudencia, no es la hiperformalización de la que habla Zimmermann (2005), esa “enfermedad” o “sobredosis” de diseño, sino el aprovechamiento del cartel de cine de la situación especial que tiene dentro del diseño gráfico, e incluso dentro del cartel publicitario, y que viene dada por el hecho de que el producto al que debe dar

publicidad no es meramente un objeto cultural —un producto de consumo o un servicio— sino un producto artístico. Y así el diálogo que establece con él termina, de alguna manera, decidiendo una transcodificación, y permitiéndole por tanto su conversión en artefacto artístico, y no meramente estético.

Ahora bien, para lograr estos resultados hemos realizado una aproximación a ciertos elementos semióticos en cada uno de los carteles seleccionados a partir del análisis de los aspectos textuales, los aspectos icónicos, los aspectos cromáticos, la iluminación y el ángulo fotográfico, el análisis del equilibrio y la estética, así como de la comprensión de la categoría fílmica de la obra a través de los elementos utilizados para la composición del cartel de cine.

Aunque no es una característica exclusiva de la cartelística de James Verdesoto, dado que prácticamente es una exigencia del medio, hemos visto que, en el nivel del texto verbal, la presencia de enunciados, o *taglines*, que, por lo general, aluden a la diégesis de la película, transmitiendo el leitmotiv o la idea central de ella, y con esto ayudando a indicar el género cinematográfico de que se trata, es muy frecuente en su cartelística. Hemos visto, así mismo, como estos *taglines* muchas veces logran reducir o concretar la polisemia de las imágenes.

Al mismo tiempo, la tipografía y el color de los textos de estos carteles responden “al concepto del filme que se pretende transmitir” (Pérez, 2010). De aquí que frecuentemente se cree una tipografía nueva para el cartel de la producción cinematográfica (tan nueva a veces como la del título *Pulp Fiction* que aparece en el cartel de esta película, el cual fue resuelto con ese *lettering* que inspiró la fuente *Furiosa*). Y así esta termina funcionando como imagen de marca. Como señala Pérez (2010), los textos de estos carteles dotan al filme de una identidad gráfica que ofrece información “individualizando la producción y aportando una serie de rasgos intrínsecos relativos también a género, tono, estilo, etc.”.

En cuanto al aspecto icónico, en la muestra analizada se evidencia el predominio de la fotografía, y principalmente de la imagen fotográfica del personaje o los personajes protagónicos, o lo que es lo mismo, de los actores principales en el papel que interpretan en la película. Por lo general, no se aprecia el empleo de la ilustración (en el corpus que analizamos en esta investigación, no obstante, hay tres carteles que la incluyen: aparece junto con la fotografía en el de *Pulp Fiction*; de la misma manera, aunque un tanto predominante por el tratamiento de que ha sido objeto la fotografía y por la dimensión del 11, el elemento propiamente ilustrado, en el de *Ocean's Eleven*; y, finalmente, de manera predominante en el de *Great Directors*), si acaso las fotografías han sido trabajadas hasta lograr alcanzar la apariencia de “una ilustración realista” (Pérez, 2010), algo que es apreciable, por ejemplo, en el tratamiento de las figuras de los personajes en el cartel de *Ocean's Eleven*, y hasta cierto punto también en el cartel de *The English Patient*, como hemos podido ver en esta investigación. Y aquí tenemos otra de las características constantes en la obra de Verdesoto, el empleo de la técnica fotoplástica.

Por otro lado, la “singularidad”, es decir, el hecho de resolver el cartel en una sola imagen, es otra característica inherente a la cartelística de Verdesoto, al punto de que incluso en aquellos carteles en que se recurre a la combinación fotoplástica de espacios ilustrados y fotográficos, como en el cartel de *Pulp Fiction* y el de *Great Directors*, la integración de estos en uno solo es tan absoluta que difícilmente pueda hablarse de yuxtaposición. Y, unido a esta singularidad, encontramos el hecho de que esta imagen no corresponde a ningún fotograma de la película, sino que es creada especialmente para el cartel a fin de lograr una imagen “representacional”, es decir, una imagen que sintetice las ideas principales y la estética determinada por la dirección artística de la producción cinematográfica. Tanto es así que, incluso en el caso en el que se ha utilizado un fotograma de la película (por ejemplo, en el

cartel de *El ángel*), este ha sido alterado hasta convertirlo en una imagen denotativamente, y sobre todo, connotativamente, diferente y única.

En la era digital, la obra de Verdesoto ha cobrado mayor relevancia debido a la creciente importancia de la imagen y la comunicación visual. Su enfoque en el diseño experimental y la exploración de los límites del medio ha inspirado a una nueva generación de diseñadores gráficos y artistas digitales a seguir su camino.

La obra de Verdesoto en la cartelística es un ejemplo claro de cómo el cine ha influido en la creación de imágenes y ha contribuido a la evolución del diseño gráfico. A través de su trabajo en esta área, Verdesoto ha demostrado su habilidad para sintetizar la esencia de una película en una imagen poderosa y memorable, capaz de atraer al espectador y despertar su interés.

La obra de James Verdesoto es una contribución significativa al campo del diseño gráfico y la cultura visual contemporánea. Su enfoque posmoderno en la apropiación y el pastiche ha sido fundamental para la evolución de esta disciplina en las últimas décadas, lo que hace que su obra sea de gran valor e importancia.

En conclusión, el análisis crítico de la obra de James Verdesoto representa un aporte relevante para el estudio de la estética posmoderna en el diseño gráfico y la cultura visual. Además, su obra es una importante fuente de inspiración para los diseñadores gráficos y creativos en general, ya que demuestra cómo la apropiación y el pastiche pueden utilizarse para crear obras originales y sofisticadas.

La obra de Verdesoto es un ejemplo de cómo la influencia del cine y la teoría posmoderna han dado forma y han influido en el desarrollo del diseño gráfico en la era digital, y cómo la experimentación y la innovación pueden llevar a nuevas formas de expresión y comunicación visual.

Con base en los hallazgos de este estudio, se realizan algunas recomendaciones para el campo del diseño gráfico y la cultura visual

contemporánea. Es importante que los diseñadores gráficos y creativos se familiaricen con la estética posmoderna y su aplicación en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea, para comprender mejor las tendencias y estilos actuales y estar a la vanguardia del campo. Además, se recomienda que se realicen más estudios y análisis críticos sobre la obra de otros diseñadores gráficos y artistas visuales que hayan hecho uso de la apropiación y el pastiche en su trabajo, para poder tener una visión más amplia y completa de esta tendencia. Por último, se sugiere que se fomente la discusión y el debate sobre la estética posmoderna y su aplicación en el diseño gráfico y la cultura visual contemporánea, para poder comprender mejor sus implicaciones y consecuencias en el campo del diseño y la cultura visual.

Por otra parte, el marco temporal de esta investigación —basado en el tiempo de estudio de la tesis doctoral— queda corto dado el ritmo que la tecnología presupone sobre las bases del Diseño como disciplina; que a veces quiere confundirse en lo artístico. Como bien o diría Joan Costa "El Diseño no es Arte, pero se alimenta de sus estéticas" (2005); nosotros, en este estudio, determinamos que la función del objeto de diseño baila conjuntamente con el gusto basado en la experiencia estética del espectador —desde lo gráfico- de lo cinético.

Asimismo, cuando hablamos de movimiento, recomendamos a futuros investigadores hacer un hincapié sobre nuevas formas de diseño gráfico que incorporen innovadoras herramientas tecnológicas y formatos para plasmar mensajes animados. Miguel Bohórquez Nates —estudioso del *motion graphics*- ha investigado los objetos de diseño desde la mirada técnica del Nonágono Semiótico, ambas dimensiones bien pueden enriquecer o multiplicar las lecturas que esta investigación conlleva -son recomendadas-; sin embargo, sobre la base de los pilares mismos de James Verdesoto y Saul Bass podemos concluir que palabras

clave como mensaje, apropiación, pastiche, posmoderno, estética, cartel y fotografía son suficientes para comprender el valor del diseño en los carteles de cine en la obra de James Verdesoto y todo su entramado en la industria del Cine, arte que depende fundamentalmente del Diseño. Nates en su acercamiento al cartel y posteriores estudios sobre lo cinético afirman la importancia de la forma misma su existencia y su valor de acuerdo al pensamiento peirceano (2019); han sido también demostrados por la presente investigación de acuerdo al postulado de los conceptos expuestos enmarcados teóricamente, apropiación y pastiche. Los filmes de *Ocean's eleven* citados dentro del corpus –a lo largo de la historia- necesariamente han empujado a los diseñadores de cartel a cargo hacia la misma dirección, esto lo podemos revisar en nuestro análisis en torno a parámetros iluminación, paleta de color, fotografía y composición; es la idea argumental del film que es interpretada artísticamente y casi siempre comunicada publicitariamente a través del diseño, factores que también son demostrados por el presente estudio, dejando desde ya pilares para resolver un sin número de vacancias como la cinemagrafía y el cartel de cine, formatos para cartel de cine en video o animación, *thumbnails* en portales de televisión por demanda y *streaming*. Queda abierto nuestro apetito pos doctoral para resolver las claves de "la metamorfosis de un cartel de cine en tiempo real de acuerdo al *buyer* persona en portales de cine 4.0, es decir, ¿Cómo un diseñador de carteles entrega su obra a la industria digital para que esta tenga varias alternativas de composición en función del segmento de mercado? Tenemos la seguridad que nuestro estudio, esta investigación, será uno de los puntos de partida para poder comenzar dicho estado de la cuestión.

Referencias

- ABC. (23 de febrero del 2018). Cuando Valerie Solanas disparó tres veces a Andy Warhol. *ABC. Gente&Estilo*. https://www.abc.es/estilo/gente/abci-cuando-valerie-solanas-disparo-tres-veces-andy-warhol-201802220140_noticia.html#disqus_thread
- Adorno, Th. W. (2004). *Teoría estética*. Ediciones Akal.
- Arnheim, R. (1980). *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Alianza Editorial.
- Barba, J. J. (16 de enero de 2017). *Metrópolis. El cartel de película más caro*. METALOCUS. <https://www.metalocus.es/es/noticias/metropolis-el-cartel-de-pelicula-mas-caro>
- Baena, F. (1996). *El cartel de cine en España*. (1raed). Barcelona: Groucho y yo.
- Baqué, D. (2003). *La fotografía plástica. Un arte paradójico*. Editorial Gustavo Gili, SA.
- Barnicoat, J. (2000). *Los carteles: su historia y su lenguaje*. (5ª ed.). Editorial Gustavo Gili, SA.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Barthes, R. (1989). *La cámara lúcida*. Ediciones Paidós.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo Veintiuno de España Editores, s. a.
- Barthes, R. (2004). *S/Z*. Siglo Veintiuno editores.
- Barthes, R. (2007). *El Imperio de los signos*. Seix Barral.
- Bartholow, B. D. y Marsh, E. A. (2006). Los efectos de los carteles de cine en la percepción y la memoria del espectador. *Applied Cognitive Psychology*, 20(8), 1089-1107. doi: 10.1002/acp.1268.
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and simulation*. University of Michigan Press.
- Bazin, A. (2008). *¿Qué es el cine?* RIALP.
- Bazo, F. (2009). *Cine y publicidad: el afiche cinematográfico*. <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33836/cineypublicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benjamin. W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Editorial Itaca.
- Bergala, A. (2009). *El cartel de cine: una historia del séptimo arte*. Paidós.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. Penguin Books.

- Betancourt, M. (2013). *The History of Motion Graphics: From Avant-Garde to Industry in the United States*. Wildside Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Sociología y cultura*. Editorial Grijalbo, S.A.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2022, August 25). *black humour*. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/black-humor>
- Brody, N. (s.f.). How Typography Can Set the Tone and Genre of a Film. *Adobe Blog*. <https://blog.adobe.com/en/publish/2019/03/25/how-typography-can-set-the-tone-and-genre-of-a-film.html#gs.fck0uk>.
- Calvera, A. (2007). *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Editorial Gustavo Gili.
- Calvo, X. (2014). *Carteles polacos: El estilo que rompió los esquemas del diseño gráfico*. Culturplaza. <http://epoca1.valenciaplaza.com/ver/144565/carteles-polacos-el-estilo-que-rompio-los-esquemas-del-diseño-grafico.html>
- Cambridge Dictionary. (n.d.). Blockbuster. En *Cambridge.org*. Recuperado el 10 de octubre de 2023, de <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-spanish/blockbuster>
- Carlson, J. (23 de octubre del 2013). *Photos: Revisiting the Godfather of Street Art, Richard Hambleton*. Gothamist. <https://gothamist.com/arts-entertainment/photos-revisiting-the-godfather-of-street-art-richard-hambleton>
- Casado, M. A., Merodio, I. y Jiménez, E. (2006). La presencia del cine en los medios de comunicación: los suplementos dominicales ante la actualidad cinematográfica. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 22, 393. Universidad del País Vasco.
- Ciuffardi, T. (9 de septiembre del 2008). La mente tras los afiches de Hollywood. *BBC Mundo*. http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/misc/newsid_7604000/7604304.stm
- Constantine, M. & Fern, A. (1974). *Revolutionary Soviet Film Posters*. The Johns Hopkins University Press.
- Coronado, D. (1997). El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología. *Questiones publicitarias*, 1(1), 31-39. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/m1-coronado>
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design.
- Crimp, D. (2005). *Posiciones críticas. Ensayos sobre las políticas de arte y la identidad*. Ediciones Akal, S. A.
- Danto, A. C. (1997). *Después del fin del arte*. Paidós.

- Danto, A. C. (2005). *El abuso de la belleza*. Paidós.
- Danto, A. C. (2013). *Qué es el arte*. Paidós.
- Darke, C. (2000). *Lecturas ligeras: crítica cinematográfica y artes escénicas*. Wallflower Press.
- Dewey, J. (2008). *El arte como experiencia*. Paidós.
- Diseño Carteles. (2013). *Historia de la publicidad. Nacimiento del cartel publicitario moderno*. <https://diseñocarteles.com/historia-de-la-publicidad-nacimiento-del-cartel-publicitario-moderno/>
- Dondis, D. A. (1992). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Ebert, R. (10 de octubre de 1999). *The Movie Poster*. RogerEbert.com. <https://www.rogerebert.com/rogers-journal/the-movie-poster>.
- Ebert, R. (2005). Movie Posters: Selling the Movie. En *Roger Ebert's Movie Yearbook 2006* (pp. 157-160). Andrews McMeel Publishing.
- Eco, U. (1984). *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: Indiana University Press.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula*. Editorial Lumen.
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Lumen.
- Edwards, G. J. (1985). *The International Film Poster*. Columbus Book.
- Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje/funciones/retórica*. Madrid, España: G. Gili.
- Farrow, M. (s.f.). *Iconic images*. <http://www.markfarrow.co.uk/iconic-images/>
- Flor, M. (2017). *Los grandes secretos del lettering*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona.
- Frow, J. (1990). Intertextuality and Ontology. En M. Worton and J. Still (Eds.), *Intertextuality: Theories and Practices* (pp. 45-55), Manchester University Press. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjgvajL1Yn-AhWQQzABHWI7DwgQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.academia.edu%2F2562830%2FIntertextuality_and_Ontology&usg=AOvVaw0dvelB-S8oJAW7xkt0DVto
- Fussell, G. (1 de noviembre del 2020). ¿Cuál es la mejor fuente para el póster de una película? *Envato Tuts+*. <https://design.tutsplus.com/es/articles/what-makes-for-the-best-movie-poster-font--cms-35927>
- Genette, G. (1989). *Figuras III*. Editorial Lumen.

- Genette, G. (2004). *Metalepsis. De la figura a la ficción*. Fondo de Cultura Económica, S. A.
- Gerstner, K. (2003). *Compendio para alfabetos*. Gustavo Gili.
- Gómez, F. J. (2002). Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión. *Revista Internacional de Comunicación*, 1, 205. Universidad de Sevilla.
- Grupo μ (1993). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Ediciones Cátedra, S. A.
- Greimas, A. J. (1996). *La enunciación. Una postura epistemológica*. Puebla, Universidad Autónoma de Puebla.
- Guasch, A. M. (2005). *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural*. Alianza Editorial.
- Gutiérrez, P. P. (2006). *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia, Campgràfic.
- Hall, S. (2018). Encoding and Decoding in the Television Discourse. En D. Morley (Ed.), *Essential Essays, Volume 1: Foundations of Cultural Studies* (pp. 257-276). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9781478002413-014>
- Hart, J. (2001). *La técnica del storyboard: guion gráfico para cine, televisión y animación*. Manuales Profesionales.
<https://books.google.com.ec/books?id=hccJPQAACAAJ&dq=La+t%C3%A9cnica+del+storyboard.+Gui%C3%B3n+gr%C3%A1fico+para+cine,+TV+y+animaci%C3%B3n%22+de+John+Hart&hl=es419&sa=X&ei=9l8mVfLBO4mhNpGvgfAG&ved=0CCQQ6AEwAA>
- Horak, J.Ch. (2014). *Saul Bass: Anatomy of Film Design*. University Press of Kentucky.
- Hoesterey, I. (2001). *Pastiche: Cultural Memory in Art, Film, Literature*. Indiana University Press.
- Huertas, F. (13 de noviembre de 2018). "El ángel" (2018). Luis Ortega. La sonrisa del mal. *El Acorazado Cinéfilo*.
<https://www.bachilleratocinefilo.com/2018/11/el-angel-2018-luis-ortega-la-sonrisa.html?sref=pi>
- Hüser, R. (2006). (Hand)writing Film History: Saul Bass Draws Martin Scorsese in a Title Sequence and writes his Name Underneath. En Neef S., Van Dijck J., & Ketelaar E. (Eds.), *Sign Here! Handwriting in the Age of New Media* (pp. 164-180). Amsterdam University Press.

- Hutcheon, L. (1985). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. University of Illinois Press.
- Jameson, F. (1991). *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado*. Paidós.
- Jameson, F. (1985). Posmodernismo y sociedad de consumo. En H. Foster (Ed.), *La posmodernidad* (pp. 165-186). Editorial Kairós.
- Joly, M. (2009a). *Introducción al análisis de la imagen*. la marca editora.
- Joly, M. (2009b). *La imagen fija*. la marca editora.
- Kandinsky, W. (1971). *Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Barral.
- Kant, I. (1991). *Crítica de la razón pura*. Porrúa.
- Katz, S. (1991). *Film directing shot by shot: visualizing from concept to screen*. Sheridan Books.
- Kirkham, P. (2011). Reassessing the Saul Bass and Alfred Hitchcock Collaboration. *West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture*, 18, 50-85.
- Konigsberg, I. (2004). Buddy film. En *Diccionario técnico Akal de cine* (p. 61). Ediciones Akal.
- Kress, G., y van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. Psychology Press.
- Lotman, I. (1993). La semiótica de la cultura y el concepto de texto. *Escritos. Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (9), 15-20.
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. Ediciones Cátedra, S. A.
- López, E. (2015). *Recursos del diseño con tipografía en el cine* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/11803>
- Lozano, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la *belle époque* y los años 60 del siglo XX). *Artigrama*, (30), 57-78.
- Magariños, J. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Editorial Comunicarte.
- Mangel, A. (2002). *Leer imágenes*. Alianza Editorial.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Paidós.

- Marsh, G. y Nourmand, T. (Eds.). (2005). *Film Posters of the 60s: The Essential Movies of the Decade*. Taschen.
- Márquez, I. (2020). El cartel de cine en la cultura remix. *Historia y comunicación social*, 25(1), 161-169.
<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/69234>
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía*. Ediciones Cátedra.
- Medina, Y. (8 de octubre de 2019). *El regador regado (1895)*. Cinemaficionados.
<https://www.cinemaficionados.com/2019/10/el-regador-regado-1895.html>
- Moholy-Nagy, L. (2005). *Pintura, fotografía, cine y otros escritos sobre fotografía*. Editorial Gustavo Gili.
- Moles, A. (1976). *El afiche en la sociedad urbana*. Paidós.
- Mukarovsky, J. (1971). *Arte y semiología*. Alberto Corazón.
- Museoteka. (s.f.). *Advertisement for the Sarum Ordinal or Pye*.
https://museoteca.com/web_work.jsp?pic_id=5883&language=es
- Nelson, R. S. (2003). Appropriation. En R. S. Nelson y Richard Shiff (Eds.), *Critical terms for art history* (pp. 160-173). The University of Chicago Press.
- Ochoa, J. (2003). *La imagen publicitaria del cine: Del cartel al tráiler*. Editorial Síntesis.
- Ostberg, R. (2022, November 5). *neo-noir*. *Encyclopedia Britannica*.
<https://www.britannica.com/art/neo-noir>
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Editorial Gustavo Gili, S. A., Barcelona.
- Perales, F. (1997). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. En J. Rey (Ed.), *Questiones publicitarias, Monografía 1*, 89-97.
<https://www.questionespublicitarias.es/article/view/m1-perales>
- Perales, F. (2007). Cartel e intertexto. En F. Perales (Ed.), *Cine y publicidad* (pp. 60-79). Fragua.
- Pérez, J. P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 71-88.
- Pérez, M. (12 de noviembre del 2017). *Sombras y clics modernos*. Página 12.
<https://www.pagina12.com.ar/75188-sombras-y-clics-modernos>
- Platón (1986). *Diálogos IV. República*. Editorial Gredos.
- Poynor, R. (2013). *No More Rules: Graphic Design and Postmodernism*. Laurence King Publishing

- Prieto, J. I. (2015). László Moholy-Nagy, de la fotoplástica a la arquitectura total. *Quintana*, 14(14), 201-213.
<https://revistas.usc.gal/index.php/quintana/article/view/1689>
- Pulchrum Museum. (s.f.). *Cartel del Gran Perdón de Notre-Damme de Reims*.
<https://luismaraia.tumblr.com/post/117867980481/dupré-jean-cartel-del-gran-perdón-de-notre-damme>
- Rambla, W. (22 de septiembre del 2006). *Arte y diseño: una mirada entre antropológica, técnica y estética*. Lección inaugural del curso 2006/07. Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, España.
- Real Academia Española. (s.f.). Panda. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 25 de septiembre de 2022, de <https://dle.rae.es/pando>
- Rebollo, J. (28 de diciembre de 2020). *En una sala a oscuras y con treinta y tres espectadores*. Ramona Cultural. <https://www.ramonacultural.com/contenido/en-una-sala-a-oscuras-y-con-treinta-y-tres-espectadores/>
- Richard Hambleton Archive (26 de septiembre de 2018). "If anything, I am the shadow behind the dark figure, you know." - Richard Hambleton.
[https://www.facebook.com/richardhambletonofficial/photos/a.973606242775673/1387548118048148/?__cft__\[0\]=AZVshwnJO9C_RQT3PicfqFVG4Sw4wKNmk-SbQpxaVDemTCV-xf6AbZv4DSxm2lqso2lcluoFVKKzxbL69c-mQTe_Ni86BHrcfAuJwQyeWjGNMyx_2oJ08qmeg1RdMfKKYs3ugMyeqjZeYkP5vm05mFC6oJTAQziPoxbbaPZUR0SGvolqeoFMu-zLE4-_9A2jKMA&__tn__=%2CO%2CP-R](https://www.facebook.com/richardhambletonofficial/photos/a.973606242775673/1387548118048148/?__cft__[0]=AZVshwnJO9C_RQT3PicfqFVG4Sw4wKNmk-SbQpxaVDemTCV-xf6AbZv4DSxm2lqso2lcluoFVKKzxbL69c-mQTe_Ni86BHrcfAuJwQyeWjGNMyx_2oJ08qmeg1RdMfKKYs3ugMyeqjZeYkP5vm05mFC6oJTAQziPoxbbaPZUR0SGvolqeoFMu-zLE4-_9A2jKMA&__tn__=%2CO%2CP-R)
- Rivadulla, E., & Gibbs, J. (2000). The Film Poster in Cuba (1940-1959). *Design Issues*, 16(2), 36-44. Retrieved March 19, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/1511861>
- Rikard. (28 de julio del 2015). Key Art: Creating a Lasting Impression. *ZevenDesign*.
<https://zevendesign.com/key-art-creating-lasting-impression/>
- Rodríguez, P. (2020). James Verdesoto explica cómo ideó sus carteles de cine más famosos. *Signo editores Numen*. <https://www.signoeditoresnumen.es/james-verdesoto-explica-como-ideo-sus-carteles-de-cine-mas-famosos/>
- Rodríguez, R. (2005). Los Fernández Ardavín: Una saga pionera del cine. En E. Cervera y R. Rodríguez (Ed.), *Carteles de cine de 1915 a 1930: Colección Fernández-Ardavín*. Madrid: Filmoteca Española, ICAA, Ministerio de Cultura, pp. 19-35.

- Salavetz, J., Drate, S., Sarowitz, S. y Kehr, D. (2008). *The Art of the Modern Movie Poster: International Style and Design*. Chronicle Books.
- Sandomir, R. (3 de noviembre del 2017). Richard Hambleton, 'Shadowman' of the '80s Art Scene, Dies at 65. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2017/11/03/obituaries/richard-hambleton-dead-shadowman-of-the-80s-art-scene.html>
- Sartori, G. (2001). Homo videns. La sociedad teledirigida, tr. Ana Díaz Soler, 2a. ed., Taurus, México, 205 pp.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Amorrortu editores.
- Sautu, R.; Boniolo, P.; Dalle, P. y Elbert, R. (2006). *Manual de Metodología*. Campus Virtual.
- Scorsese, M. (1996). A personal Journey with Scorsese.
- Semenzato, C. (1996). *Historia del arte. El arte moderno y contemporáneo* (vol. 4). Grijalbo.
- Scher, P. (2019). How color can evoke emotion in film. *99designs*.
<https://es.99designs.com>
- Sierra, L. (9 de junio del 2017). James Verdesoto, autor de extraordinarios *posters* cinematográficos. *Diseño en Ecuador*.
<https://www.haremoshistoria.net/noticias/james-verdesoto-autor-de-extraordinarios-posters-cinematograficos>
- Sontag, S. (1970). El Afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía. En Bierut, M., Helfand, J., Heller, S. y Poynor, R. (Eds.), *Fundamentos del Diseño Gráfico* (pp. 239-265). Ediciones Infinito.
- Sontag, S. (2006). *Sobre la fotografía*. Santillana Ediciones Generales.
- Steinweiss, A. (2009). *The inventor of the modern album cover: Alex Steinweiss*. Taschen.
- Steyerl, H. (2014). *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra Editora.
- Street, S. (2002). *Transatlantic Crossings: British Feature Films in the USA*. Continuum.
- Street, S. (2008). *British National Cinema*. Routledge.
- Tena, D. (2018). Valorar la publicidad. *Questiones Publicitarias*, 1(22), 51-58.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiHvl39uOjuAhUjVTABHVZ0DaoQFjABegQIARAC&url=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Fquepub%2Fquepub_a2018v1

n22%2Fquepub_a2018v1n22p51.pdf&usg=AOvVaw0DrZ-BDDtyOlonn1iRJMCL

- Todorov, T. (1991). *Teorías del símbolo*. Monte Ávila Editores.
- Tranche, R. R. (1994). El cartel de cine en el engranaje del 'star system'. Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen, No. 18, pp. 135–143.
- Turner, T. (1991). Representando, resistiendo, repensando. Transformación histórica de la cultura kayapo y conciencia antropológica. En Stocking, G. (ed.), *Colon situations. Essays on the contextualization of ethnographic knowledge* (Vol. 7). Madison.
- Vanity Fair. (28 de enero de 2019). *Movie Poster Remakes vs. Originals, Explained* | Vanity Fair [Archivo de Vídeo]. Youtube. <https://youtu.be/jwWBQMbMpT4>
- Vinueza, J. (2 de diciembre del 2013). A fifty-year old guy from Quito makes the world's greatest movie posters. *Medium*. <https://medium.com/@tocteman/a-fifty-year-old-guy-from-quito-makes-the-worlds-greatest-movie-posters-8e332b1ec80c>
- Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya. S. A.).
- Villafañe, J. y Mínguez, N. (2014). *Principios de Teoría General de la Imagen*. Ediciones Pirámide (Grupo Anaya. S. A.).
- Vizcarra, F. (2005): De Historia de un gran amor a Amores perros. El cartel en el cine mexicano. *Culturales*, 1(2). Universidad Autónoma de Baja California, 146-151. <https://www.redalyc.org/pdf/694/69410207.pdf>
- Wong, W. (1991). *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Editorial Gustavo Gili.
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Editorial Gustavo Gili.
- Woodroffe, J. (1979). *El poder serpentino*. Editorial Kier, S. A.
- Zatonyi, M. (2007). *Arte y creación. Los caminos de la estética*. Capital Intelectual.
- Zimmermann, Y. (2005). El diseño como enfermedad de los objetos. FOROALFA. <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-enfermedad-de-los-objetos>
- Zimmermann, Y. (2013). *Del diseño*. Editorial Gustavo Gili.

