

El cartel de cine hoy

José Patricio PÉREZ RUFÍ¹

Universidad de Málaga

RESUMEN:

El cartel de cine se ha establecido como un modo de promoción publicitaria de un filme cuya vigencia no se cuestiona, si bien el soporte ha reducido su importancia con respecto a tiempos pasados. Dicha integración en una campaña ha provocado igualmente cambios en su función y en sus propios componentes, convertido ya el cartel en una referencia gráfica a la campaña publicitaria multimedia. El cartel adopta nuevas formas y varía su definición en su digitalización y adaptación a la pantalla, como forma de acceso al mismo. La actualización en torno al sentido y formas del cartel cinematográfico realizada por esta investigación nos lleva en último lugar a analizar las tendencias más presentes hoy en materia compositiva y de diseño: el cartel se vacía de elementos superfluos que pudieran provocar confusión para centrarse en la potencia transmitida por el mínimo de componentes, dando forma a lo que hemos denominado cartel minimalista.

PALABRAS CLAVE: cartel de cine, diseño gráfico, publicidad, marketing, minimalismo.

TITLE: The movie poster now.

ABSTRACT:

The movie poster has been created as a way to promote a film that remains current, so its perpetuity hasn't been discussed. Nevertheless, this advertising format has reduced the relevance compared to previous times. The mentioned integration in a campaign has caused equally changes in its function and in its own components, turned into a graphical reference for a multimedia advertising campaign. Movie posters take new form to express and change their definition being digitalized and adapted to the screen, as a way to access it. The rejuvenating of the meaning and forms of the movie poster achieved by this research take us finally to analyze the current trends in composition and graphic design: the movie poster seems to hollow superfluous elements that could create confusion, to focus on the power brought by the minimum of components, creating what we have named the minimal movie poster.

KEYWORDS: movie poster, graphic design, advertising, marketing, minimalism.

1. Introducción

La revolución tecnológica que conlleva la digitalización y lo que parece ser el final de la cultura impresa (o la «Era Gutenberg») ha obligado a redefinir la comunicación de masas, la situación de los medios de información y la propia comunicación interpersonal. Aunque la empresa digitalizadora abarca varias

¹ José Patricio Pérez Rufí es Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla y profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga. Correo electrónico: patricioperez@uma.es. El autor expresa su agradecimiento a Fabio Munechika (Universidad de Sao Paulo, Brasil).

décadas, no ha sido hasta hace alrededor de veinte años que ha transformado cada uno de los procesos comunicativos tradicionales: la llegada de la tecnología en forma de microprocesadores con diferentes modos de interfaz al usuario doméstico impuso una nueva cultura de acceso a la información e interrelación, a partir de sus ventajas.

Tan arrollador e influyente ha sido el cambio de formato para la comunicación que, llevado al objeto de nuestro análisis, podríamos clasificar incluso los productos publicitarios en dos tipos: impresos y para pantalla, sin importar el soporte preciso o sus componentes. El afán desbordado por lo digital ha llevado incluso a buscar con una urgencia alarmante sustitutos para las publicaciones impresas (libros, periódicos, etc.), en forma de iPad, E-Book, tabletas portátiles o la inminente tinta digital. La publicidad en su forma impresa, con todo, se mantiene vigente pese a la fuerza con que se imponen los cada vez más presentes y progresivamente *convencionalizados* medios no convencionales de publicidad. Es así como el cartel, junto con otros modos impresos de producto publicitario, resiste apoyado en su rentabilidad y eficacia, como medio efectivo para el alcance de sus objetivos.

Debemos, sin embargo, plantear la necesidad de adaptación del cartel a las nuevas tecnologías y medios digitales, analizar la evolución del soporte en los últimos años y atender a nuevos espacios en los que exhibir estos mensajes publicitarios, obligado a mantener el sentido de un medio que pudiera llegar a quedar obsoleto de no adecuarse a los nuevos contextos. El cartel de cine comparte con el de otros productos culturales, como el de la promoción editorial, discográfica o la de espectáculos, la particularidad de crearse al servicio de dicho producto, con objeto de ser integrado dentro de otro soporte que lo difundirá (al aparecer en publicaciones impresas como la prensa escrita) o como medio promocional independiente, también dentro de las estructuras de la industria cultural. Promociona así un producto cultural (un filme) sirviéndose generalmente no sólo de los medios integrantes de otros medios, sino también de los mismos medios digitales a través del «cartel digitalizado» o de otras formas de publicidad gráfica semejantes en objetivos y expresión aunque diferentes en naturaleza y soporte material.

Definiremos en primer lugar el cartel para pasar a señalar sus funciones, a fin de encontrar su lugar dentro de un área más amplia relativa a la identidad gráfica del filme y a las estrategias de promoción y marketing del mismo. Pondremos de esta forma en relación el cartel con las formas digitales o *para pantalla* en las que puede derivar. Expuestos los argumentos que pondrán en contexto la situación del cartel en la actualidad, nos detendremos a examinar las tendencias hacia las que apunta en materia compositiva y de diseño, a fin de evaluar la permanencia de modelos pasados o la pujanza de las nuevas fórmulas.

Pretendemos paralelamente a través de este estudio actualizar en cierta medida las investigaciones en torno a un producto, el cartel, cuyo interés ha parecido decrecer progresivamente, tal y como demuestra la escasez de publicaciones en

torno al mismo. Este hecho justifica la necesidad de atender a las novedades y tendencias hacia las que el cartel haya podido orientarse en la actualidad.

2. Definición y función del cartel de cine hoy

Podríamos definir el cartel o afiche cinematográfico como un producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta, el consumo de un producto fílmico, como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa. En cuanto a sus componentes, Perales² señala que el cartel es el instrumento mediante el cual cada película se convierte en «una reflexión de sí misma a través de los signos textuales y visuales que usan y abusan los publicistas que trabajan para las grandes *Majors*». De esta forma, queda así configurado como uno de los factores visuales más potentes que difunde el producto audiovisual, transmitiendo, más que un título, un concepto que abarca el género y estilo destinados a una audiencia-objetivo. Nos hallamos, en definitiva, ante lo que podríamos llamar una *promesa* de un producto cultural que el potencial espectador va a consumir.

Más que como signos textuales y visuales, Diego Coronado³ se refiere al cartel como *supersigno* icónico-textual, óptico-tipográfico, dado que no permite grandes saltos para pasar de un registro textual a otro visual, «pues ambos vienen a coincidir en un mismo nivel en su reconocimiento analógico formal», como una relación de intercambio.

El cartel queda, por tanto, definido desde la naturaleza de su soporte (impreso, generalmente), desde su función en la industria (comercial con respecto a un filme) y desde un punto de vista semiótico (como *supersigno* compuesto de un texto-visual o de un icono-textual). Fernando Vizcarra⁴ atiende además a una dimensión social del cartel al concebirlo como «lugar donde confluyen las tonalidades de la cultura popular y las estrategias de la industria cultural», en el sentido de que la experiencia emocional del espectador se ha transportado al celuloide y devuelto al público «en forma de arquetipos, valores y visiones del mundo», y que serán expresados gráficamente a través del afiche, añadimos. Aunque subordinado a su objetivo eminentemente comercial e informativo (la presencia de un título en una sala de exhibición cinematográfica), podemos cuestionarnos la propia entidad e independencia del cartel de cine también como producto derivado de la industria

² PERALES, F. (2007): «Cartel e intertexto», en Perales, F. (ed.): *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 60.

³ CORONADO, D. (2001): *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Alfar, 57.

⁴ VIZCARRA, F. (2005): «De Historia de un gran amor a *Amores perros*. El cartel en el cine mexicano», *Culturales*, 2, México, Universidad Autónoma de Baja California, 146-151, <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/694/69410207.pdf>/ Web visitada el 16/03/2010

cultural e incluso desde su proyección artística. Es de esta forma que Gutiérrez González⁵ utiliza la expresión «producto publicitario impreso» para referirse al cartel como modo de expresión publicitario.

Un aspecto importante que debemos destacar es la integración del afiche dentro de una campaña de comunicación global, como una pieza fundamental en el conjunto de soportes publicitarios utilizados para promocionar un producto cinematográfico e influir sobre la voluntad del potencial espectador. Integrado en un plan de marketing, un plan de medios y una campaña, podríamos considerar el cartel como el elemento mínimo promocional –por imprescindible– de un filme, por cuanto supone el referente gráfico más inmediato y económico que remitirá a la cinta. Como una estrategia más de la campaña, el cartel sintetiza la identidad gráfica del filme, compartiendo protagonismo con la presencia de otros medios publicitarios contra los que no compite sino que se integra. El cartel cinematográfico supone así un soporte publicitario de un producto filmico supeditado a los objetivos de una campaña, como parte integrante de la misma.

Hablamos, en definitiva, de un soporte gráfico que responde a la identidad visual publicitada de un producto. La comunicación de esa identidad gráfica se realizará a través de una gama de soportes diversos, entre los cuales la televisión resalta por su indudable poder (como medio de masas de recepción colectiva), resultando privilegiada a la hora de persuadir al espectador, si bien la comunicación impresa y otros modos de publicidad no deben ser relegados a una función secundaria. La pluralidad y simultaneidad de vías de comunicación dirigidas hacia el posible consumidor convierte la publicidad cinematográfica, como la de cualquier otro tipo de productos, en una operación multimedia con un alto grado de sofisticación y unidad, tanto en sus contenidos como, en particular, en sus aspectos formales y visuales. La posición del cartel no debería desmerecer con respecto a otros formatos, si bien, como señalan Casado, Merodio y Jiménez⁶, los presupuestos multimillonarios y la competitividad de un mercado globalizado «conducen a buscar notoriedad no sólo mediante soportes publicitarios tradicionales», sino mediante nuevas estrategias (como las integradas en el concepto *publicity*) y, añadimos, nuevos medios multimedia. A juicio de Gómez Pérez⁷, el uso de los afiches es relegado a las intermediaciones de las salas de exhibición, aunque «ya no son, única y principalmente, las armas empleadas para dar publicidad a la película, puesto que hoy día existen una serie de instrumentos

⁵ GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. (2006): *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Valencia, Campgràfic, 27.

⁶ 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, Bilbao, Universidad del País Vasco, 393.

⁷ GÓMEZ PÉREZ, F. J. (2002): «Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión», *Revista Internacional de Comunicación*, 1, Sevilla, Universidad de Sevilla, 205.

de promoción mucho más eficaces», suponiendo el cartel más bien una «publicidad de mantenimiento».

Según Gutiérrez González⁸, entre los medios impresos no encuadernados, el cartel es el que goza de mayor prestigio, «aunque, en los últimos tiempos, su difusión haya pasado a ser prácticamente testimonial». Gutiérrez González puntualiza, con todo, que como soporte ha quedado relegado a algunas actividades concretas, como el cine, «que sigue apoyando sus promociones con carteles». Sostenemos que la razón que explica el mantenimiento de un soporte gráfico que sintetice la identidad del filme se encuentra en último término en la necesidad de un referente visual en el punto de venta del producto (las salas de cine), dada la no materialidad física del producto-filme. El consumidor necesita así identificar en el mercado el producto que va a adquirir; la promoción multisoporte le hará reconocer la cinta objeto de su interés en la propia sala o, en el caso de no poseer más información que la ofrecida por el propio cartel, se dejará seducir por la promesa del filme ofrecida desde el afiche.

Así, el cartel representa como exponente paradigmático la imagen de un filme que se pretende construir, como parte de una campaña mediática más amplia. La promoción cinematográfica va más allá de los medios tradicionales y llega a las propias estanterías de los supermercados, de modo que en los que cajas de cereales, paquetes de patatas fritas o bollería industrial se ofrecen con frecuencia artículos promocionales, como parte de una producción de *merchandising* mucho más amplia, que publicitan el estreno de la película. Dicha promoción se realiza de un modo intenso en un escaso margen de tiempo, en ocasiones de una forma directa y contundente hacia el público las dos semanas previas a su estreno, siempre con vistas a una fuerte explotación económica el primer fin de semana de permanencia en la cartelera y hasta dos semanas después del estreno. En apenas un mes la vida comercial en cines del filme comenzará una progresiva y rápida decadencia que lo llevará a su desaparición de las salas de exhibición, en espera de su cada vez más inmediata distribución videográfica, digital y televisiva.

Esta publicidad se adelanta en ocasiones durante meses –incluso años– en el caso de las grandes superproducciones, debido a la necesidad de los estudios de rentabilizar la fuerte inversión realizada, a fin de crear un estado de expectación en los espectadores potenciales, influidos en la elección de sus gustos por el marketing. La pre-promoción de cada filme (no ya en forma de comunicados de prensa, filtraciones acerca del rodaje o formas de *publicity* controlada por los gabinetes de comunicación de la productora) sino mediante una expresión gráfica a través de trailers, *lobby posters* o *teaser posters* se ha llevado a cabo en algunos casos nueve meses antes de su estreno, incluso un año en producciones muy concretas. El objetivo es crear un clima de expectación en el público receptor del mensaje sin que el producto llegue a quemarse.

⁸ GUTIÉRREZ GONZÁLEZ (2006), *op. cit.*, 18.

El cartel cinematográfico se integrará como parte de una campaña de publicidad que utiliza distintos soportes, en cuanto uno más de los elementos de promoción. Si bien no supone el centro ni el origen de la imagen de marca del filme, representa una pieza fundamental dentro de una estrategia más amplia diseñada para lanzar al mercado una batería ingente de mensajes destinados a atraer la atención del público⁹. Desde la concepción de la campaña se exportará a cada uno de los soportes que conformarán la misma la creatividad y la imagen de marca creada para el producto, expresadas a través de ideas, tipografías, iconos, contenidos simbólicos y todos los referentes elegidos para formar parte de dicha identidad. Más allá del soporte cartel, la marca se representará también en *press-books*, promociones conjuntas, programas de mano, publicidad en entradas e invitaciones a presentaciones, así como se hallará presente igualmente en cada una de las restantes ventanas audiovisuales de explotación (dvd, cable, televisión, etc.).

Consecuencia de la intensa campaña multimedia será el carácter prescindible de determinada información recogida en la imagen de marca representada en el soporte cartel: eslóganes más o menos sugestivos, referencias hacia el reparto o personal creativo partícipe en el filme e incluso títulos son cada vez menos necesarios, dado que serán varias las vías desde la que llegará esta información al posible espectador. El soporte gráfico subordinará sus componentes, como veremos, a la espectacularidad y a la fuerza de la imagen por encima de otros elementos que no hacen sino *ensuciar* la composición.

La evolución de la identidad visual del filme, creada tanto para el cartel como para otras formas de publicidad cinematográfica impresa, está condicionada en cuanto a su lenguaje por otras formas de publicidad gráfica, dado que no se trata de una pieza aislada sino que se integra dentro de un contexto que podría determinar su evolución y sus tendencias compositivas y, en definitiva, su lenguaje. El afiche no permanece indiferente al lenguaje de otro tipo de publicidad gráfica, si bien la demostración de esta afirmación haría necesaria una nueva investigación que excede los objetivos de este estudio y que proponemos para una posterior ampliación del análisis de recursos gráficos publicitarios.

⁹ Aun refiriéndose a la imagen de marca de las cadenas de televisión, las observaciones de López Lita y González Oñate son plenamente aplicables al objeto de nuestro estudio: la propuesta de valor, señalan, «debe ser enriquecida con contenidos intangibles que agreguen contenidos de carácter emocional», en un contexto en el que las empresas «han de estar amparadas por una marca y por una sólida proyección de su identidad». De forma paralela, y aún como producto de explotación efímera y no prolongada como una cadena de televisión, el producto cinematográfico debe crear su marca desde la referencia a valores intangibles. LÓPEZ LITA, R. Y GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): «Estrategia de intangibles en el medio televisivo», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (2), Madrid y Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid, 160.

3. La identidad visual del filme a través de la pantalla: multimedia y web

La polisemia del concepto multimedia se nos muestra útil y efectiva a la hora de ser aplicada al cartel de cine. El soporte publicitario objeto de nuestra atención se integra dentro de una campaña multimedia, en el sentido de que son múltiples los medios a través de los cuales se propaga la información comercial acerca de la producción cinematográfica. La promoción también es multimedia en el sentido de que se utilizarán medios digitales, multi-código, interactivos y no lineales como nuevos medios que contribuyen a los objetivos de la campaña promocional.

Nos quedamos ahora con este segundo sentido del concepto multimedia para relacionarlo con la imagen del marca del filme, dada la frecuencia con que se recurre en soportes digitales al «cartel digitalizado» como medio de referencia al filme, con un objeto informativo o comercial, o como ilustración que acompaña a otro tipo de información (por lo general, textual) relativa al propio filme. En estos casos deberíamos cuestionarnos hasta qué punto el nuevo soporte digital debería denominarse cartel, dado que, aunque visualmente sea idéntico a éste, cambia su soporte, al dejar de ser un medio impreso sobre papel para volverse digital. Nos encontramos, pues, ante un nuevo soporte con unas características diferenciales específicas, pese a formar parte de la misma campaña publicitaria que promociona el filme.

Debemos, llegados a este punto, diferenciar entre los nuevos soportes de publicidad cinematográfica que hemos denominado *cartel digitalizado*, o mera reproducción en pantalla del cartel impreso sin más diferencia que el propio soporte tecnológico, y el *cartel digital*, como forma de promoción capaz de hacer uso de todas las posibilidades que el lenguaje multimedia permite a través del común código digital.

Las funciones y objetivos del nuevo soporte digital, aunque coincidentes con el cartel como parte de una campaña, han de matizarse. Es así que debemos destacar la diferente permanencia del soporte digital frente al soporte impreso, dada la facilidad de accesibilidad que adquiere para el usuario la información digital en comparación con la impresa: el cartel de cine desaparece agotadas las diferentes fases de la explotación comercial de la película, pero la versión digital se mantiene en ese fondo documental y hemerográfico universal que supone Internet.

Pese a la nueva naturaleza del soporte digital, el «cartel digitalizado» en Internet mantiene la identidad gráfica de su versión impresa y de toda la campaña mediática, si no tenemos en cuenta la frecuencia con que, de una forma incontrolada por la empresa productora, los usuarios crean sus propias versiones gráficas del cartel. Los *fakes* (falsificaciones) o *fan creation* (creaciones realizadas por los propios usuarios o admiradores) aparecen con frecuencia de forma previa a las promociones gráficas de la producción, con objeto de llenar un vacío en cuanto a información visual relativa al filme y así procurar una amplia difusión de un

diseño doméstico, confundido tal vez con el auténtico y logrando de este modo el objetivo de la falsificación.

El soporte digital publicitario del producto-filme ofrece nuevas opciones que terminan por acentuar las diferencias con el referente impreso previo (el cartel), entre ellas el propio carácter estático de la composición: los componentes del nuevo soporte que estamos denominando *cartel digital* pueden animarse introduciendo imagen y texto en movimiento (animaciones, vídeo, etc.), así como sonido. Se genera en consecuencia, de forma paralela a las versiones digitales de otro tipo de medios previamente impresos, un nuevo lenguaje resultante de la combinación de las particularidades del propio de cada uno de los componentes integrados en el producto digital con las del propio lenguaje de la producción digital, estudiado, definido y preciso en la actualidad.

Clasificaremos los nuevos soportes promocionales que parten de la adaptación de la identidad visual del filme a la tecnología digital en dos grandes grupos en función de la ubicación física del soporte digital y el modo de su acceso al mismo, como productos *online* u *offline*¹⁰. La expresión *online* de las posibilidades animadas e interactivas del cartel pueden encontrarse a través de páginas web, en especial de aquellas ligadas de forma oficial a la campaña de comunicación de la empresa, entendidas por Joaquín Marín¹¹ como «una eficaz herramienta de marketing de gran importancia para el cine». La web oficial, señala Marín¹², tendría una función informativa, incluyendo datos sobre el argumento, reparto u otras referencias relativas a la producción, así como una función promocional (como «un eslabón más del proceso promocional de un producto que pretende en última instancia alcanzar el mayor número de espectadores») ligada a los objetivos del marketing («atraer al mayor número de visitantes que pueden ser potenciales espectadores del filme»). Dicha web oficial, según demuestran Emily Mabry y Lance Porter¹³, resultaría más efectiva cara a la consecución de objetivos de una campaña publicitaria de un filme que otros modos de promoción *online*, aun sirviéndose de la marca y prestigio de redes sociales como *Myspace*.

El multimedia promocional cinematográfico *offline* es aquel que se distribuye desde un formato óptico (cd, dvd o blu-ray) con unos objetivos comunes al *online*. Dichos soportes publicitarios se encuentran actualmente en decadencia, dada la

¹⁰ La clasificación de la publicidad digital podría admitir otras variantes, tales como el modo de acceso del usuario al medio, el tipo de pantalla en que se decodifica la información, los niveles de interactividad del usuario con el soporte, los sentidos activados en su recepción y la interacción entre lenguajes de diferente naturaleza, etc. Hemos optado por la clasificación *online/offline* a partir de la diferenciada y definida gama de productos a los que da lugar cada opción.

¹¹ MARÍN MONTÍN, J. (2007): «Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario», en Perales, F. (ed.): *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 123.

¹² MARÍN MONTÍN (2007), *Ibidem*, 128 y ss.

¹³ MABRY, E. Y PORTER, L. (2010): «Movies and MySpace: The effectiveness of official web sites versus online promotional contests», *Journal of Interactive Advertising*, 10, American Academy of Advertising. <http://jiad.org/article128/> Web visitada el 7/7/2010.

preeminencia del *online*, como forma de mantener más *viva* la comunicación al actualizar la información en tiempo real, permitir un feedback inmediato o la creación de comunidades de usuarios (caso de los admiradores en torno a un producto cultural en Facebook u otras redes sociales). Sin embargo, pueden cumplir el objetivo de ampliar la información relativa al proceso de creación del filme, o de persuadir al potencial espectador a través de la inclusión de trailers, reportajes acerca de «cómo se hizo» (*making-of*) o de aplicaciones y juegos relacionados con el contenido del filme.

Podríamos incluir como parte de la presencia de la identidad gráfica del filme para pantalla la presentación gráfica del material editado en las versiones videográficas (dvd o blu-ray) a través de menús de acceso y del contenido gráfico que con frecuencia aparece como material *extra* en muchas ediciones.

Al margen de estas formas digitales de expresión de la identidad gráfica del filme, podemos encontrar otras adaptaciones del cartel para pantalla en las propias salas de exhibición, en aquellos casos en los que la cartelera compuesta por los clásicos afiches estampados en papel es sustituida por una serie de monitores planos LCD que, dispuestos en modo vertical, mantienen constantes las proporciones del cartel de cine tradicional, como formato rectangular vertical. Además de ofrecer información acerca de las horas y salas en las que se proyecta dicho filme, potencialmente –aunque no tenemos ejemplos reales que así lo demuestren– podrían ampliar sus posibilidades de expresión mediante recursos animados infográficos y de vídeo, convirtiendo de tal modo el «cartel digital» en un producto tan atractivo y visualmente impactante como los *looby posters*.

Tanto dentro de los propios recintos de exhibición como en los cajeros automáticos de determinadas entidades bancarias podemos igualmente encontrar terminales con interfaces gráficas que nos permiten la compra de entradas de cine, en muchos casos con la opción de impresión desde el propio punto de venta digital, que incluirán en pantalla el «cartel digitalizado» con objeto de facilitar la selección del filme objeto de nuestro interés, a partir de su identidad y diferenciación visual.

Señalaremos en último lugar como nueva forma de expresión del cartel a través de la pantalla las adaptaciones de la identidad gráfica del filme a otros productos relacionados con la película que nacen de la concentración horizontal de medios dedicados a la industria cultural, como pueden ser los videojuegos (en un soporte óptico u *online*) o las aplicaciones diseñadas para dispositivos móviles.

Más allá de los medios tecnológicos precisos y de los terminales de acceso mencionados al «cartel digitalizado» o del «cartel digital», podemos concluir que el nuevo soporte pierde dos de los rasgos que caracterizaban el cartel, como son su naturaleza de medio promocional impreso, así como el carácter estático de sus componentes, dado que el digital potencia su fusión con otros elementos multicódigo que lo convierten en un producto multimedia y multisensorial, cada vez más alejado de su referente impreso. Aunque el cartel cinematográfico impreso muera, la identidad visual creada para la campaña seguirá conformando la base de

los recursos promocionales digitales, como la web, el disco interactivo o la cartelera electrónica.

4. El diseño del cartel: menos es más

A la hora de analizar las características compositivas y gráficas que parecen determinar las preferencias por parte de industria y diseñadores, hemos partido de una muestra de 300 carteles representativos de todos los géneros expuestos durante la última década. Hemos estudiado, por una parte, los aspectos relacionados con los componentes gráficos del afiche y, por otra, los textuales. En cuanto a los componentes gráficos atendimos al número y cantidad de elementos icónicos presentes en la representación del cartel, la composición o distribución de elementos con respecto al marco que supone el límite del soporte, el tamaño del encuadre de cada elemento, la relación entre los diferentes elementos gráficos, el dominio sobre el conjunto de líneas y equilibrio de tonos de pesos, el uso del color o el sentido de su ausencia, el contraste y la simulación de posibles técnicas pictóricas a través de puntos o trazos. El análisis de los elementos textuales abarcó la cantidad de texto, el uso del mismo de un modo gráfico, la familia tipográfica y el tamaño de las fuentes y los efectos utilizados sobre los caracteres. Más allá de un análisis cuantitativo en cuando a porcentajes de actualización de determinadas opciones, hemos preferido optar por un estudio cualitativo que atienda a conclusiones generales.

Comentaremos en primer lugar la tendencia más unificadora en cuanto a criterios de composición observados en los carteles de los últimos diez años: la simplificación al máximo de los elementos gráficos y textuales para conseguir con ello una imagen potente, atractiva y llamativa. Reducidos en su parte gráfica a un único motivo y lejos de *collages* y composiciones más complejas características de etapas previas, el cartel parece desnudarse de elementos que pudieran saturar informativamente el mensaje, subordinando la presencia y tratamiento de los componentes que lo conforman a la eficacia producida por el impacto visual que provoca. Nos hallamos ante lo que podríamos denominar el cartel *minimalista*.

Como ocurre con algunos términos de la historia del arte, la palabra minimalismo ha pasado de nombrar un movimiento a convertirse en adjetivo; se ha incorporado en el lenguaje cotidiano para asimilarse a lo sobrio, a lo monocromo e incluso a lo pequeño. Según Anatxu Zabalbeascoa, de la misma manera que lo barroco y lo rococó se convirtieron en voces sinónimas de lo cargado y lo sobrecargado, «lo *minimal* designa hoy aquello que es sobrio y contenido»¹⁴.

¹⁴ ZABALBEASCOA, A.(2001): «John Pawson: “El arte tiene que vivir al margen de las preocupaciones sociales”», *El País*, suplemento «Babelia», 13 de octubre, Madrid.

El minimalismo revive la teoría del arquitecto Mies van der Rhode, según el cual «menos es más». Así, lo *minimal* se caracteriza por su orden, depuración, pureza geométrica y simplicidad formal, sus colores puros, o las superficies inmaculadas, de forma tal que implica un retorno a la austeridad y la simpleza, que se abstrae a lo mínimo posible.

La identidad visual del cartel no llega a identificarse plenamente con los postulados minimalistas en el mismo sentido que lo hacen determinadas prácticas pictóricas, si bien el movimiento señala vías hacia las que parece desplazarse. Del mismo modo que las grandes corrientes artísticas del siglo XIX y XX han encontrado su reflejo en la imagen publicitaria, el minimalismo también parece hacerlo en cierto modo. No obstante, y como hemos señalado, sería interesante contrastar estas tendencias compositivas en el cartel para el cine con otros modos de publicidad impresa.

Utilizamos, pues, el término *minimalista* no como categorizador y clasificador del afiche cinematográfico en este estilo, sino como adjetivo al que se le suponen implícitos los rasgos señalados de sobriedad y austeridad. Aunque esta tendencia hacia la depuración de elementos era mucho más acusada en los carteles norteamericanos que en los españoles, la internacionalización de la promoción ha terminado por influir notablemente la promoción española hasta el término de hacerla coincidente¹⁵.

La razón de la economía de elementos en la composición del cartel se halla, como habíamos señalado, en su poder de referencia a una campaña multimedia a la que se subordina: no es necesario ofrecer apenas otra información que la disponibilidad para el consumo del producto fílmico, dado que el público potencial del filme ya generalmente tiene conocimiento del mismo a través de otros medios.

Debemos también tener en cuenta que el espectador actual cuenta con una cultura visual que lo convierte en un exigente crítico en lo referente a la profesionalidad y el acabado de un producto industrial gráfico: aunque esta educación inconsciente en los valores del grafismo difundido por las industrias culturales se origina con las mismas, es tal vez ahora cuando la exposición permanente a dichos productos y aquellos otros de un diseño sofisticado le han hecho consciente de su capacidad crítica ante tales creaciones gráficas. Por otra parte, los profesionales del diseño han perfeccionado sus técnicas y estrategias hasta el punto de que la anterior tendencia artesanal y un planteamiento intuitivo han dado paso a especialistas buenos conocedores de sus herramientas, dirigidos

¹⁵ Wen Zhang sostiene que la diversidad del *target* de audiencia debería ser considerada en el diseño del cartel, dado que un afiche de éxito podría incrementar su audiencia potencial. En este sentido, la consideración de la cultura específica y de los valores culturales e ideológicos en las formas gráficas de promoción de un filme – señala el autor – pueden ayudar a incrementar las posibilidades de éxito del filme. ZHANG, W. (2009): «The rhetoric of movie posters», *Ishine*, 24 de enero <http://spsu.edu/tc/Undergrad/portfolios/Spring%202009/Students/Wen%20Zhang/wen-the%20art%20of%20com/images/movie.pdf>/ Web visitada el 16/03/2010.

por un equipo experto en mercadotecnia capaz de precisar tanto los objetivos como los efectos de sus campañas. El espectador asociará los valores del cartel al filme que promociona, connotando, más allá de cuestiones relativas al género o temática, las cualidades de la película: un mal cartel condicionará negativamente al posible espectador, ya que lo extrapolará a la calidad del filme. Por el contrario, el buen acabado técnico de un cartel y la imagen de profesionalidad que proyecte supondrán valores exportables al filme, hecho que aumentará la capacidad persuasiva del afiche.

La reducción de elementos gráficos y textuales se incluye dentro de la sofisticación del diseño acorde con las mayores exigencias de profesionalidad por parte de la audiencia. Como factor muy relacionado con estas tendencias a favor de la «expresión contenida» y la huída de formas más barrocas (o *maximalistas*), podemos mencionar la influencia del *teaser poster*, el cartel destinado a crear un estado de expectación ante el filme que está por venir, muchas veces incluso sin que la película haya concluido su producción. Dependiendo de la disponibilidad de fondos para promoción de la productora, en general de forma pareja a la importancia y nivel de la producción, la antelación con que son expuestos los *teaser posters* irá de dos o tres meses antes del estreno a un año: más allá de la acción específica que supone el lanzamiento de un *teaser*, implicará una campaña de promoción diseñada con mucha anterioridad y un mantenimiento de tales acciones publicitarias.

La tempranía de esta forma de cartel condicionará el propio diseño del mismo: por una parte, como hemos señalado, la producción no tiene por qué haber sido finalizada, las fotografías promocionales de los actores interpretando a sus personajes tampoco tienen por qué estar dispuestas, aunque sí se debe conocer bien el guión, el género en el que se inserta y cuáles serán las líneas maestras de la campaña publicitaria y del plan de medios. Por otra parte, la promoción no debe ser tan explícita que incite al espectador a pensar que la cinta ya está siendo proyectada, hecho que podría agotarla, *quemarla*, de forma precipitada antes del propio estreno. Estos factores condicionan un diseño en el que, más que informar, persuade a través de unas formas gráficas muy atractivas que van a establecer la identidad gráfica de la promoción y del filme. Esta circunstancia explica que en ocasiones se presente un logotipo que remite al título de la cinta o de la saga, caso de tratarse de una serie, del que se prevé una gran campaña del producto filmico y de su marca.

El *teaser poster* define, por tanto, las líneas maestras de la identidad del filme, asociando a la idea de marca unos valores distintivos y estables que actuarán de forma eficaz, y persuadiendo por adelantado al futuro espectador. La promoción posterior mantiene esta identidad gráfica como parte de una misma campaña. Conformando dicha identidad, encontraremos definidas cuestiones como tipografía, logotipo, interlineados, colores, tono, género al que remite, alusiones a referentes previos o títulos concretos, e incluso composición: visualmente el

resultado suele ser tan potente que sus formas se pueden mantener con ligeras variaciones en la versión comercial internacional última del cartel.

El que hemos denominado *cartel minimalista* se caracteriza por contar con un único motivo que centra la atención, habitualmente una fotografía del personaje principal. En la actualidad, la representación del actor queda subordinada al concepto que se pretenda transmitir acerca de la película, no siempre centrado en la presencia de una determinada eminencia artística. La representación del actor sigue siendo la fórmula más habitual en el cartel, si bien no es obligada.

Ello respondería al declive del estrellato en la industria cinematográfica actual: antes que de estrellas –tal y como podrían concebirse durante el cine clásico– cabe hablar de actores populares en mayor o menor medida para el público espectador, actores que parecen buscar un beneficio económico inmediato y una popularidad perecedera antes que la continuidad y prestigios anteriores. El propio sistema les niega su pervivencia como ídolos. La presencia de un artista popular en un filme y su reflejo en el afiche en proporción a su importancia no garantizan el éxito, pero no por ello deja de ser un instrumento de mercado creado por la industria cinematográfica de calculada eficacia a la hora de explotar el producto.

Los actores no aparecen representados en aquellos filmes cuyo mejor referente, habida cuenta la campaña multimedia televisiva paralela, es un símbolo que actúa como marca del producto. Es así como se promocionaron las secuelas *El mundo perdido* y *Parque Jurásico 3*, con variaciones del logotipo original. También filmes como *Evolution*, *Expediente X* o *Scream 3* han partido en sus carteles de la variación de iconos culturales codificados socialmente y que refuerzan una idea de marca.

La ausencia de estrellas e incluso personajes en el afiche no supone ninguna novedad –los ejemplos a lo largo de su historia serían muy abundantes–, si bien actualmente parece haberse roto la obligatoriedad de representación de los mismos a favor de los elementos más comerciales del filme. La campaña se servirá, bien de la presencia del actor para promocionar un título, bien del motivo que pueda resultar como principal reclamo para la explotación comercial de la producción.

Cuando el punto fuerte principal del filme, y desde el que se orientará la promoción, son los efectos especiales o la apuesta por el cine 3-D, la temática y los motivos de acción se imponen como elemento gráfico del cartel por encima del de personajes o logotipos, conformando con todo un cartel sobrio en elementos. Dicho elemento gráfico, con independencia de tratarse de una escena o un personaje, es por lo general una fotografía –la ilustración es poco frecuente en el cartel– con un tratamiento de postproducción tan intenso a través de software digital que lo asimila a una ilustración realista, aun manteniendo las distancias con respecto a aquella.

La composición de elementos gráficos y textuales se encuentra condicionada por el formato vertical del cartel –el cartel horizontal nace para vallas publicitarias, publicación en prensa o re-ediciones videográficas, si bien no es muy habitual. En

aquel formato los motivos verticales tendrán más fuerza, hecho también que explica la frecuencia de aparición de figuras humanas. Aunque la dirección natural de nuestra exploración visual sea de arriba abajo, la composición puede alterarla haciéndonos *barrer* la superficie del afiche de abajo a arriba. En el caso de adaptaciones de la identidad visual del producto para ser observada en pantalla, habría de considerarse que el formato digital más habitual (a falta de una mayor difusión de las tabletas digitales verticales como iPad) es el horizontal, hecho que condicionaría el diseño de productos gráficos específicos para ordenador, como fondos de pantalla. Se trata ésta de una observación relativa a la identidad gráfica utilizada de forma general en la campaña, antes que al afiche.

En cuanto a los elementos textuales señalaremos que, en líneas generales, su articulación actual responde a aplicaciones muy estudiadas de los fundamentos del diseño gráfico, de donde resulta una impresión de sofisticación en el uso de los textos. Así, de forma similar a como lo hace una marca comercial, el texto en el título se convierte en un elemento gráfico que distingue al filme (en cuanto a su identidad gráfica) individualizando la producción y aportando una serie de rasgos intrínsecos relativos también a género, tono, estilo, etc. En la configuración del título como componente textual se utilizará una tipografía adecuada y paralela al concepto del filme que se pretende transmitir, en muchas ocasiones creada de forma exclusiva para dicha producción, o bien personalizando un tipo perteneciente a una familia concreta hasta diferenciarla de otros referentes, convertida ya en imagen de marca. Margueritta Tagliaferro¹⁶ señala en este sentido que el *artwork* y el material gráfico y pictórico utilizado en el póster es la verdadera marca de fábrica que permite diferenciarse de otras ofertas. El éxito de las tipografías de títulos muy precisos lleva a su comercialización o difusión a través de portales web, tomando dicha tipografía para el usuario el nombre del filme que la populariza.

El texto se convierte de esta forma, y citamos a Gómez Pérez¹⁷, en un elemento tan polisémico como la imagen, connotándose a través de las familias tipográficas de aspectos relativos a otros referentes previos, como lo pueda ser el género o un título cinematográfico concreto, que el espectador podrá identificar traspasando de esta forma los valores de dicho referente a la nueva producción filmica. Es de esta manera como, por ejemplo, el director Tim Burton constituye una marca en sí mismo, asociándose a ésta elementos de los carteles de sus producciones tanto gráficos como textuales. Las tipografías manuales con curvas pronunciadas, cuando no espirales, saltos de interlineado entre los caracteres de una misma palabra y astas barrocas y caprichosas remiten directamente a la marca «Burton».

¹⁶ TAGLIAFIERRO, M. (2009): *Il marketing cinematografico e dei grande eventi. Il caso: Giffoni Filme Festival*, Roma, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli, 68. <http://tesi.eprints.luiss.it/103/1/tagliaferro-tesi.pdf> Web visitada el 7/7/2010.

¹⁷ GÓMEZ PÉREZ (2002), *op. cit.*, 122 y ss.

Un afiche contemporáneo raramente combinará más de dos tipografías diferentes, ya que ello le haría perder unidad al tiempo que *ensuciaría* su aspecto introduciendo nuevos elementos que decodificar y que dificultarían su eficacia. En los casos en los que se ha utilizado una tipografía específica o muy sofisticada para crear el título, el resto de componentes textuales utilizarán otra, dado que las tipografías más particulares o extrañas suelen ofrecer mayores dificultades en la legibilidad de cuerpos de texto más pequeños. En todo caso, se evitará la saturación de tipos de familias distintos.

De forma paralela, el contenido textual se ha visto reducido a una proporción mínima, como parte de esa tendencia por depurar las formas eliminando la información superflua y todo aquello que pudiera abigarrar de significados el cartel bloqueando su codificación. La preferencia por la preponderancia de la imagen merma por tanto las posibilidades de la información textual, de tal forma que el título del filme y del nombre de la estrella principal (en concreto el apellido) parecen bastar. Como caso extremo pero de enorme importancia, podemos señalar uno de los más tempranos carteles pre-promocionales de la primera *precuela*¹⁸ de la nueva trilogía de *Star Wars* (*La amenaza fantasma*) en que aparece su protagonista, el niño Anakin Skywalker, proyectando a sus espaldas la sombra del personaje que será en el futuro, Darth Vader. El cartel no contaba con otro texto que el logotipo de *Star Wars* en una escala muy pequeña con respecto al conjunto. Los *teasers posters* de *Matrix Reloaded* y *Matrix Revolutions* no representan más que la secuencia de numeración y caracteres orientales de color verde sobre un fondo negro que simbolizaban la programación del mundo virtual que centra la narración, con un único componente textual relativo a la fecha de estreno. Un caso similar mucho más reciente lo supone el *teaser poster* de *Sexo en Nueva York 2*, presentando de cuerpo entero a la actriz protagonista interpretando a su personaje en un entorno recreado gráficamente donde se mezcla una abstracción de fondo urbano y el número 2 a sus espaldas, brillante y luminoso, en relación directa a la imagen de *glamour* que pretende transmitir, aunque también pudiéramos calificarlo de *kistch*. En un cuerpo muy pequeño, una dirección web con el mismo nombre del filme nos saca de dudas, en el caso de que no hubiésemos reconocido un personaje popular tras seis temporadas de televisión y una adaptación cinematográfica, cuya audiencia-objetivo sí identificará. La ausencia de texto se agudiza, por tanto, en los carteles pre-promocionales de los filmes que serán arropados por una poderosa campaña mediática.

La fórmula de un cartel sin texto puede resultar compleja pero no imposible, si bien los elementos gráficos deberían convertirse en un concepto simbólico que pudiera llegar a decodificarse de forma acertada por el receptor del mensaje. La

¹⁸ Término procedente del inglés *prequel*, con el que se designa una obra de ficción producida con posterioridad a la que le sirve de referencia pero cuya acción precede cronológicamente a la que se desarrolla en aquella (*nota del editor*).

evolución reciente del cartel hace imaginable la presencia de carteles sin texto, en aquellos casos en los que se promocionen personajes o motivos tan populares y presentes en los medios de comunicación, a través de una intensa y amplia campaña de marketing, que no necesiten de más información que la aportada por la propia referencia gráfica del motivo. Nos alejamos así progresivamente de la página de anuncio de prensa o del telón publicitario, en los que, apunta Sánchez Galán¹⁹, predomina el texto sobre la imagen.

5. Conclusiones

El estudio de la actualidad relativa al cartel cinematográfico como soporte publicitario nos ha permitido constatar que el medio se encuentra muy limitado en cuanto a la evolución de su naturaleza, en el sentido de que permite escasas variaciones si el resultado puede seguir siendo denominado cartel. Como expresión gráfica de publicidad impresa, el cartel de cine mantiene su constitución como formato impreso en papel destinado a su exhibición pública con un objetivo comercial, llamar la atención del espectador potencial, para lo cual hará uso de unas formas gráficas y textuales persuasivas que exploten los principales reclamos del producto filmico.

El acercamiento a dicho soporte se enmarca así dentro de un campo más amplio como lo es la campaña publicitaria del producto audiovisual y la creación de la identidad visual creada para promocionar dicho producto, aspecto que a su vez lo pone en relación muy directa con los aspectos contextuales que pueden definir el lenguaje publicitario, por lo que a sus formas gráficas y compositivas precisas se refiere.

Cabe hablar en todo caso de la adaptación de la identidad visual del filme que correspondía al cartel y a otros medios impresos a los medios tecnológicos, esto es, a la pluralidad de pantallas que la difusión de contenidos digitales ha permitido. Podemos en este caso hablar del «cartel digitalizado», como expresión paralela al cartel tradicional aunque exhibido esta vez en pantallas planas en un formato también vertical, y del «cartel digital», como nueva forma de expresión dentro de la campaña promocional determinada por su naturaleza multimedia (y/o multisensorial) y en muchos casos interactiva. Se trata, en todo caso, de expresiones de naturaleza muy diversa que convergen en objetivos y componentes gráficos con el cartel a pesar de su diferente soporte, como partes de una imagen de marca compartida.

¹⁹ SÁNCHEZ GALÁN, B. (2007): «Telones publicitarios», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid, 213.

En lo relativo a cuestiones concretas referentes al diseño del afiche, incidimos en la idea de que éste apunta a formas muy depuradas en cuanto a motivos que lo hacen similar a la publicidad impresa de otros productos, como el de la publicidad de moda, hecho que nos puede dar una idea de la estética de los carteles cinematográficos que están por venir.

En el diseño de los elementos promocionales de un filme no hemos de olvidar que el producto cinematográfico no compite en precios con su oferta, lo que hace del mercado audiovisual un espacio muy competitivo en el que el potencial espectador se dejará seducir por la promoción, el marketing en definitiva, y la imagen de marca que transmita dicha actividad publicitaria. Anticiparnos al futuro del afiche en el sistema de producción cinematográfica actual exige un ejercicio de análisis del estado y estructura de aquel, así como de indagación de su función dentro del conjunto de estrategias y soportes publicitarios. La duda surge ante la posible vigencia o no de la publicidad impresa en los años venideros; la escasez de recursos naturales –y su creciente coste– unido a la pujanza y celeridad en investigación y uso cotidiano de las nuevas tecnologías pone contra las cuerdas la continuidad del formato papel. Las ultimísimas y ligeras pantallas digitales suponen una alternativa razonable a la celulosa, y la publicidad de todo tipo, incluida la cinematográfica, se está adaptando a los nuevos soportes para servirse de sus indudables ventajas a la hora de crear mensajes de contenido audiovisual o interactivos mucho más atractivos, capaces de crear un mayor impacto en la atención de su receptor.

Las *megapantallas* publicitarias que ambientaban los exteriores de *Blade Runner* son ya una realidad y se hallan presentes en las calles de muchas ciudades. Sin embargo, la publicidad impresa no ha perdido terreno del mismo modo que subsiste junto a la televisión, la radio y las redes cibernéticas, por lo que, por ahora, el futuro del cartel de cine no es algo que se cuestione. En todo caso, la necesidad de un referente gráfico en el lugar de consumo del producto cinematográfico hace imprescindible algún tipo de referente gráfico, con independencia de su formato.

6. Referencias bibliográficas

- 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, Bilbao, Universidad del País Vasco, 391-411.
- CORONADO, D. (2001): *La metáfora del espejo. Teoría e historia del cartel publicitario*, Sevilla, Alfar.
- GÓMEZ PÉREZ, F. J. (2002): «Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión», *Revista Internacional de Comunicación*, 1, Sevilla, Universidad de Sevilla, 203-216.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P. (2006): *Teoría y práctica de la publicidad impresa*, Valencia, Campgràfic.

- LÓPEZ LITA, R. Y GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): «Estrategia de intangibles en el medio televisivo», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 2 (2), Madrid y Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid, 159-169.
- MABRY, E. Y PORTER, L. (2010): «Movies and MySpace: The effectiveness of official web sites versus online promotional contests», *Journal of Interactive Advertising*, 10, American Academy of Advertising. <http://jiad.org/article128/> Web visitada el 7/7/2010.
- MARÍN MONTÍN, J. (2007): «Las páginas web oficiales de películas como instrumento publicitario», en PERALES, F. (ed.): *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 122-143.
- PERALES, F. (2007): «Cartel e intertexto», en PERALES, F. (ed.): *Cine y publicidad*, Madrid, Fragua, 60-79.
- SÁNCHEZ GALÁN, B. (2007): «Telones publicitarios», *Pensar la publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1 (2), Madrid y Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid y Secretariado de Publicaciones e Intercambio Editorial de la Universidad de Valladolid, 199-221.
- TAGLIAFIERRO, M. (2009): *Il marketing cinematografico e dei grande eventi. Il caso: Giffoni Filme Festival*, Roma, Libera Università Internazionale degli Studi Sociali Guido Carli. <http://tesi.eprints.luiss.it/103/1/tagliaferro-tesi.pdf/> Web visitada el 7/7/2010.
- VIZCARRA, F. (2005): «De *Historia de un gran amor* a *Amores perros*. El cartel en el cine mexicano», *Culturales*, 2, México, Universidad Autónoma de Baja California, <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/694/69410207.pdf/> Web visitada el 16/03/2010.
- ZABALBEASCOA, A. (2001): «John Pawson: “El arte tiene que vivir al margen de las preocupaciones sociales”», *El País*, suplemento «Babelia», 13 de octubre, Madrid.
- ZHANG, W. (2009): «The rhetoric of movie posters», *Ishine*, 24-1-2009. <http://spsu.edu/tc/Undergrad/portfolios/Spring%202009/Students/Wen%20Zhang/wen-the%20art%20of%20com/images/movie.pdf/> Web visitada el 16/03/2010.

Recibido: 30 de abril de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010