

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso 2019-2020

**Análisis y evolución del cartel publicitario cinematográfico
de ciencia ficción**

Presentado por: D. Elías Arias Mas

Tutora: D^a. Luisa Moreno Cardenal

Segovia, a 23 de septiembre de 2020

Resumen

En esta investigación se ha llevado a cabo un análisis de la historia del cartel cinematográfico publicitario centrándonos en el género de ciencia ficción. El proyecto consta de ocho puntos diferentes a lo largo de los cuales se trata desde el nacimiento de la idea del trabajo y los orígenes de la publicidad en el cine, del cartel publicitario y del género de ciencia ficción hasta la evolución de éstos a lo largo del siglo XX y XXI. También se analizarán varios de los carteles de cine de ciencia ficción más icónicos y representativos de las diferentes épocas de su historia para poder contemplar su evolución, así como localizar sus influencias, examinar los diferentes modos de distribución de los elementos de un cartel y estudiar cómo se reflejaba a la sociedad del momento en éstos. A raíz de eso llegaremos a ver cómo es el género en la actualidad y podremos deducir y plantear diferentes hipótesis de cuál será el futuro del cartel cinematográfico.

Palabras clave

Cartel cinematográfico, ciencia ficción, cine, arte gráfico, publicidad, cine mudo.

Abstract

This research has been focused on the analysis of the advertising film poster, being the science fiction genre the main approach. This thesis has been divided in eight different parts which deals with the birth of the idea of work and the origins of advertising in cinema, the advertising poster and the science fiction genre to their evolution throughout the 20th and 21st centuries. Besides, in this dissertation several of the most iconic and representative science fiction movie posters from the different periods of its history will also be analyzed in order to contemplate their evolution, such as locating their influences, examining the different modes of distribution of the elements of a poster and studying how it was reflected within the society of those times. As a conclusion, we will acquire the knowledge of how this genre is seen nowadays and we will be able to deduce and propose different hypothesis about the uncertain future of the movie poster.

Key Words

Movie poster, science fiction, cinema, graphic art, advertising, silent movie.

Índice

1. Origen de la idea.....	3
2. Justificación del TFG.....	4
3. Objetivos del TFG.....	6
4. Estado de la cuestión sobre el tema propuesto y marco teórico.....	7
5. Metodología.....	10
6. Desarrollo del trabajo.....	12
6.1. Introducción.....	12
6.2. Cine Mudo (1900 - 1929)	15
6.2.1. Contexto.....	15
6.2.2. Viaje a la Luna.....	17
6.2.3. Metrópolis.....	23
6.3. 1930 – 1959.....	32
6.3.1. Contexto.....	32
6.3.2. Ultimátum a la Tierra (1951)	35
6.4. Década de 1960.....	44
6.4.1. Contexto.....	44
6.4.2. El planeta de los simios (1968)	45
6.5. Década de 1970.....	53
6.5.1. Contexto.....	53
6.5.2. La naranja mecánica (1971)	55
6.6. Década de 1980.....	63
6.6.1. Contexto.....	63
6.6.2. Blade Runner (1982)	65
6.7. Década de 1990.....	73
6.7.1. Contexto.....	73
6.7.2. The Matrix (1999)	74
6.8. Siglo XXI.....	79
6.8.1. Contexto.....	79
6.8.2. Avatar (2009)	80
7. Conclusiones.....	86
8. Bibliografía y webgrafía.....	90
9. Anexo.....	98

1. Origen de la idea

Este Trabajo de Fin de Grado pretende analizar la evolución del cartel publicitario cinematográfico de ciencia ficción desde su origen hasta la actualidad, pero para poder comenzar el análisis es importante explicar cómo surgió la idea del tema a tratar.

En el curso académico 2018/2019 cursé tres asignaturas optativas impartidas por la profesora Luisa Moreno y todas ellas estaban relacionadas con el arte: “Historia del cartel”, “Modelos de análisis del mensaje publicitario” y “Música y publicidad”. A lo largo del curso empecé a mostrar más interés por el cartel publicitario y todo lo que podía esconder una gráfica que no es visible a simple vista y tras finalizar el curso con buenas notas en esas asignaturas tenía claro que quería hacer un trabajo relacionado con el arte y que Luisa Moreno fuese mi tutora. Al proponerle la idea de ser mi tutora aceptó sin problema y tuvimos una tutoría para pensar el tema a investigar. Le mostré mi interés en la publicidad, la música, la televisión, el cine y el cartel y ella me propuso centrar el trabajo en el análisis del cartel cinematográfico, lo que me entusiasmó. En un primer momento se me ocurrió acotarlo en el género de terror y la profesora Moreno me recomendó hacerlo de ciencia ficción, lo que acepté ya que era un género que no dominaba tanto como el cine de terror y podría aportarme y aprender mucho más.

2. Justificación del TFG

El cine, desde sus inicios, se convirtió en un producto que consumir, y como todo producto, el sentido de su existencia se encuentra en la venta de éste, de ahí al vendedor le surja la idea y trate de darlo a conocer al gran público. Es en ese momento cuando entra en juego la publicidad. El cine y la publicidad tal como la conocemos hoy en día nacieron en la misma época y fueron evolucionando progresivamente con el paso de los años.

La publicidad y el cine tienen como característica común el hecho de ser un reflejo de la sociedad, además de un ejemplo de cómo podría o debería ser ésta. Y mediante estos dos tipos de arte mostraban a los espectadores cómo podría ser su vida dependiendo de qué productos consumiesen. Fueron los hermanos Lumière y su operador de cámara, Alexandre Promio, los primeros en introducir una marca en un filme. Se trataba de la película *Les Laveuses* (Lumière & Lumière, 1896), que introducía el jabón Sunlight, de la marca Lever en dos carteles situados en un jardín mientras varias mujeres lavaban la ropa. Dos años más tarde, la marca de whiskey Dewar's-It's Scotch fue la protagonista del que es considerado el primer anuncio filmado estadounidense, que fue llevado a cabo por Edwin S. Porter. (Sánchez Galán, M. B., 2011).

Pocos años después, el cine y la publicidad empezaron a combinarse y a necesitarse mutuamente. Igual que la publicidad necesitó al cine para así promocionar productos, el cine dependía de la publicidad para promocionar las películas y la forma que se utilizó en un primer momento y que continúa utilizándose hoy en día es el cartel, conocido también como cartel cinematográfico, cartel promocional o simplemente, poster.

Antes de que lo hicieran las productoras de cine, estos carteles eran hechos por los propios cines donde se mostraban las películas y a menudo eran realizados por artistas tanto conocidos como desconocidos. En ocasiones incluso se han llegado a convertir en verdaderas obras de arte, como es el caso del cartel de la película *Metropolis* (*Metrópolis*, Lang, 1926), el cual analizaremos más adelante en el subepígrafe 6.2.3.



F. 1. Cartel realizado por la compañía cinematográfica Gaumont para la película *Fantômas* (Feuillade, 1913)

Muchos de los carteles de cine mejor valorados a menudo son del género de ciencia ficción, y no es de extrañar, pues regularmente cuentan con más elementos con los que componer una gran gráfica seductora. “La ciencia ficción es la rama de la literatura que se ocupa de las respuestas humanas a los cambios efectuados al nivel de la ciencia y la tecnología” (Asimov, 1980 como se citó en Cervera, 2018) decía el gran escritor de ciencia ficción; es por esto que posiblemente el género de ciencia ficción sea el más llamativo para el público, pues cuenta historias en las que se refleja una sociedad hasta ahora inexistente, pero no del todo imposible de alcanzar. De esta forma el espectador puede dar rienda suelta a su imaginación y disfrutar de historias inimaginables hasta entonces, es decir, de un mundo totalmente nuevo. Y es que, aunque la ciencia ficción *-science-fiction-* es un género preexistente al cine, no fue hasta 1926 cuando Hugo Gernsback en su revista “Amazing Stories” acuñó ese término (Yagüe, 2012a).

Debido a la invención de nuevas formas de promocionar las películas a finales del siglo XX como entrevistas, eventos, merchandising, cámaras ocultas, redes sociales... el cartel cinematográfico acabó convirtiéndose en una forma más de promocionar las cintas. Éste supo adaptarse a la nueva era digital, lo que permitió nuevas formas de creación y diseño del cartel, pero pocos han calado tan significativamente en el espectador como lo hacían antaño. Por este motivo, en este trabajo analizaremos los carteles más icónicos y representativos desde el origen del cine de ciencia ficción hasta la actualidad, para ver así su evolución y sus cambios más significativos.

3. Objetivos del TFG

Los objetivos a alcanzar y que serán tratados en este documento, centrándonos en el análisis de ocho de los carteles más icónicos del cine de ciencia ficción se formulan a continuación del siguiente modo. El objetivo general es analizar los cambios más notables en el cartel cinematográfico de ciencia ficción a lo largo de toda su historia. Como objetivos específicos proponemos:

- Analizar la importancia del cartel como pieza publicitaria en el cine.
- Analizar en algunos casos las diferencias entre los carteles del país del origen y de España de una misma película.
- Plantear hipótesis sobre el futuro del cartel cinematográfico de ciencia ficción.
- Comparar los carteles de varias películas populares en el género de ciencia ficción dirigidas por la misma persona y localizar la fórmula del éxito.
- Detectar los patrones que siguen los diseños de los carteles de cine de ciencia ficción.

4. Estado de la cuestión sobre el tema propuesto y marco teórico.

Tras investigar sobre qué estudios han tratado el tema de este trabajo, el cartel cinematográfico de ciencia ficción, no se ha localizado ningún tratado específico sobre este tema.

Se ha visionado un documental, *24X36: A Movie About Movie Posters* (24x36, Burke, 2016), en el que se explica la evolución y los cambios del cartel cinematográfico a lo largo de los años a través de entrevistas a ilustradores y diseñadores, pero en él hablan de forma general del cartel de cine, no se centran en ningún género en concreto. De todas formas, es una de las piezas que más se ha tenido en cuenta a la hora de desarrollar los cimientos de este trabajo puesto que ha aportado gran cantidad de información que no se encontraba en ningún otro sitio y ha valorizado el cartel cinematográfico.

Existen numerosos trabajos que tratan diferentes temas importantes para la elaboración de esta investigación. Mucha información fue extraída de diferentes artículos académicos que trataban el cine en diferentes épocas, como “*El cine mudo*” de Palmira González, que abarca desde la creación del cinematógrafo hasta los años 30, o “*El cine y la industria de Hollywood durante la Guerra Fría 1946-1969*” de Alejandro Crespo Jurdado. El libro “*Historia mundial del cine*” de Gian Piero Brunetta abarca de manera ambiciosa un gran número de temas como los géneros cinematográficos o Hollywood como icono cultural, lo que ha sido un gran referente a la hora de conocer el contexto del cine de forma general. Además, para alejarnos un poco del contexto y entrar más en la materia que nos concierne se ha recurrido a la lectura de diferentes artículos periodísticos como: “*Así se rodó la escena más emblemática de ‘King Kong’*”, publicado en La Vanguardia, que habla de los efectos especiales a principios del siglo XX.

Pero el cine es un tema muy amplio que es necesario segmentar, por lo que la investigación continuó con la búsqueda de datos más concretos sobre la ciencia ficción. Por eso fue necesario conocer el género de ciencia ficción a través del libro “*Ciencia Ficción - Guía del lector*” de Miquel Barceló, que nos presenta un estudio sobre la historia del género, el cual describe como una “literatura de ideas”. En este libro, Barceló nos recuerda cómo definió el género Isaac Asimov, reconocido autor de obras de ciencia ficción: “la ciencia ficción es la

rama de la literatura que trata de la respuesta humana a los cambios en el nivel de la ciencia y la tecnología” (1980). Otros documentos a los que se ha recurrido para ampliar nuestra investigación han sido artículos académicos como “*Literatura y cine de ciencia ficción. Perspectivas teóricas*” (2008) de Noemí Novell Monroy, en el que se habla de los subgéneros de la ciencia ficción y en ejemplos más concretos de las diferentes ramas que presenta el género. Además, han sido visualizados diferentes reportajes sobre la evolución de la ciencia ficción dividido en etapas que han sido estrenados en el programa *Días de cine* de TVE en 2009.

Este trabajo académico no trata sólo sobre el cine de ciencia ficción; verdaderamente el eje central del trabajo es el que se centra en la parte publicitaria, el cartel en sí, que abarca arte y marketing, por lo que se ha investigado sobre el origen del cartel publicitario a través de documentos aportados por la profesora Luisa Moreno Cardenal y luego se ha indagado concretamente en el cartel de cine. No son numerosos los artículos académicos que hablan del cartel de cine, pero algunos de ellos son “*El cartel de cine hoy*” de José Patricio Pérez Rufí, en el que trata los cambios que ha sufrido el cartel de cine y la pérdida de importancia que ha vivido frente a otros soportes, “*El tratamiento documental del cartel cinematográfico*” de Rocío Fernández Mellado, que presenta la base para la descripción del contenido del cartel cinematográfico o algunos centrados en el cartel de cine en España como el escrito por Roberto Sánchez López, “*El cartel de cine en España a través de sus creadores*” o “*Marketing and advertising film. El cartel de cine español*” de Rocío Collado Alonso.

Además, para la realización de este trabajo de fin de grado no sólo ha sido necesario recurrir a los tres temas que abarca el título: “cartel”, “cine” y “ciencia ficción”. Para su realización hubo que desarrollar un previo estudio de las características socioculturales de las distintas épocas. Así pues, artículos como “*El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)*” de M^a del Mar Lozano Bartolozzi o “*Evolución del Cartel Cinematográfico a través de Vanguardias Artísticas*” (2013) de Andrea E. Hurtado González han sido necesarios para poder conocer las influencias artísticas de muchos de los carteles de cine más reconocidos.

La mitad del trabajo se centra en la evolución de este género a lo largo de los siglos XX y XXI, pero la otra mitad del trabajo se basa en el análisis de carteles concretos de películas icónicas de la ciencia ficción, por lo que la lectura de “*Primeras vanguardias artísticas:*

Textos y documentos” de Lourdes Cirlot ha sido muy útil para el análisis de los carteles de películas como *Metrópolis*, *La naranja mecánica* o *Blade Runner*. Además, ha sido necesario recurrir a libros como “*Por el bien del imperio. Una historia del mundo desde 1945*” (2011) de Josep Fontana y “*La crisis de octubre de 1962*” de Ruben G. Jimenez Gómez para conocer parte de la historia del siglo XX y poder presentar un contexto en el que se realizaron los filmes de las diferentes épocas y qué acontecimientos habían influido en su creación como la Guerra Fría, la II Guerra Mundial, la Crisis de los misiles de Cuba o el movimiento *hippie*.

A todo esto hay que añadir numerosos artículos de blogs, páginas y portales webs que han aportado datos de interés como “*El Gordo y el Flaco, una amistad de por vida*” de mundoclasico.com o “*«Con destino a la Luna» (1950), de Irving Pichel*” de cualia.es.

Como hemos dicho antes, existen numerosos estudios sobre temas generales que abarcan en este trabajo académico, pero el hecho de no localizar ninguno sobre el tema concreto, ha dificultado y demorado la composición del documento, pues necesitaba el aprendizaje previo para analizar las gráficas y la inmersión en el mundo cinematográfico y del diseño de carteles de ciencia ficción.

5. Metodología

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo una metodología de tipo cualitativa mediante diferentes procedimientos. Los procedimientos que se han utilizado son la consulta de fuentes bibliográficas y la recopilación de textos acerca de la historia del cine, del cartel, de la ciencia ficción y de análisis semiótico basándose en criterios como la búsqueda por palabras en internet

A la hora de la elección de carteles a analizar se han seguido diferentes criterios de selección como la importancia histórica de la película, la cantidad de elementos a analizar en el cartel, su influencia en la cultura general, si ha sido un éxito de taquilla, el papel del director de la película en el cine, la representación de varios de los subgéneros de la ciencia ficción (ciberpunk, apocalipsis, alienígenas, robótica, aventura espacial, etc.) o su importancia en la década de su estreno.

Después de una criba necesaria debido a los requisitos y límites del presente trabajo, la investigación se basará en un corpus de diez carteles de películas cuyo análisis recurrirá a otro grupo de 22 películas cuyos carteles están recopilados en Anexo I. Todos estos carteles, tanto los de la investigación principal como los compilados en Anexo I, están ordenados cronológicamente según su fecha de estreno.

Tras un primer análisis superficial previo al visionado de los filmes para tener así una visión objetiva del cartel, se procedió al visionado de éstos para formar un contexto sobre el que analizar el cartel de forma más exhaustiva. Éste análisis se abordará mediante dos perspectivas: el registro semiótico (lo decodificable) y el registro imaginario (lo interpretable), lo cual es posible gracias a los apuntes de la asignatura “Modelos de análisis del mensaje publicitario” de la profesora Luisa Moreno Cardenal de la Universidad de Valladolid. El análisis según la perspectiva semiótica será dividido en diferentes códigos: fotográfico, cromático, gestual, sociocultural, verbal y tipográfico, siempre que sea posible. En algunos casos se recurrirá a la terminología fotográfica, aunque el cartel se trate de un dibujo, en cuya composición no se ha recurrido a una cámara. Para finalizar, se tendrá en cuenta la influencia de diferentes corrientes artísticas, el contexto histórico de la época del

cartel, su valor como soporte publicitario y la comparación con su versión española para conocer los cambios a la hora de adaptar un cartel en otro territorio.

6. Estudio y desarrollo del cartel de cine de ciencia ficción desde sus orígenes hasta la actualidad.

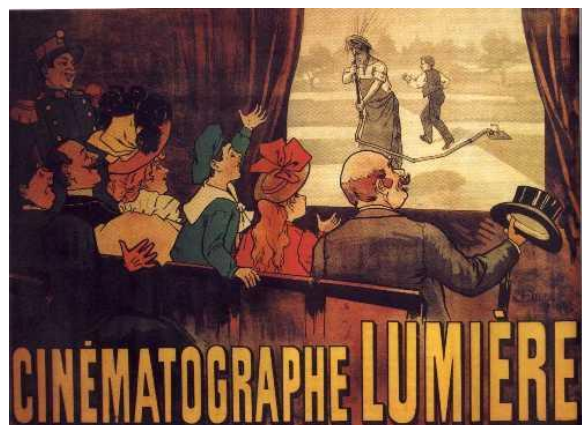
6.1. Introducción

Desde hace más de 3000 años han existido diferentes soportes publicitarios para anunciar un servicio o producto. Desde el rudimentario “Papiro de Shem” hasta el cartel publicitario tal y como lo conocemos hoy en día, hecho a través de la impresión digital, se han utilizado muchas técnicas diferentes para llevar a cabo un anuncio, tales como la xilografía, la litografía o la tipografía. No fue hasta mediados del siglo XIX cuando se empezaron a utilizar con mayor frecuencia los carteles como reclamo publicitario, haciendo un mayor uso de la creatividad y del arte, proporcionándole así un aspecto más llamativo y visual. Algunos de los pioneros del cartel moderno son artistas franceses como Jules Chéret, Toulouse-Lautrec o Steinlen.

Fue en 1870, en París, donde nació el estilo de cartel tal y como lo conocemos actualmente, como una mezcla de palabras e imágenes mostradas de forma atractiva y en un formato muy económico. Fue Jules Chéret quien ideó este nuevo proceso litográfico que consiste en la utilización de los colores rojo, amarillo y azul para llegar a crear el resto de colores, resultando en un cartel más intenso y con más matices.

Fueron los hermanos Lumière, los creadores del cinematógrafo, las primeras personas en hacer publicidad del cine aquel 28 de diciembre de 1895 en la presentación de su invento con un cartel realizado por Marcellin Auzolle (Cantavalle, 2020).

Con el incipiente éxito del cine en esos primeros años del siglo pasado, surgió la necesidad de promocionar esta nueva forma de entretenimiento y el cartel se presentaba como una de las formas más rentables: era barato, visual y directo. Pero en los primeros años de la historia del cine no fueron las películas las



F. 2. Cartel realizado por Marcellin Auzolle. 1895.

que se promocionaban en los carteles, sino el cinematógrafo y los diferentes aspectos técnicos, los cuales perdieron protagonismo debido a la rápida evolución del cine y la expansión de éste arte por todo el mundo.

A principios del siglo XX nacieron diferentes corrientes artísticas que influyeron en los cartelistas de la época, fueron las llamadas vanguardias. Ejemplos de corrientes vanguardistas son el cubismo francés, el futurismo italiano, el suprematismo ruso y el dadaísmo suizo-francés (Cirlot, 1995).

A partir de la década de 1910 comenzó a ser habitual encargar un cartel para cada película en el que destacaba el nombre de la película y una imagen muy característica de ésta. En ocasiones también se colocaba el nombre de la productora en la gráfica, pero no el del director o de los actores del filme. Esto cambió a finales de esa misma década, con la llegada del llamado “star system”.

Ya en los años 20, el elemento más destacable de la gráfica era el rostro del protagonista de la película en vez de una escena de la misma, como una década antes. En este momento se recurría a artistas consagrados para la elaboración del cartel a partir de fotogramas que le habían cedido los estudios con la intención de obtener uno que cumpliera su función publicitaria más. Las tipografías eran muy elaboradas y las ilustraciones estaban hechas a mano, recurriendo a colores llamativos, tanto planos como degradados.

El profesor Pérez Rufí (2010) define el cartel cinematográfico como:

Un producto derivado de la industria cultural, destinado a su exhibición con una función comercial concreta, el consumo de un producto fílmico, como parte de un sistema de producción con una doble naturaleza artística e industrial, subordinada en último término a una finalidad lucrativa. (Pérez Rufí, 2010, p. 73)

Durante el siglo XX y hasta la aparición del *trailer*, el cartel cinematográfico fue el mayor reclamo para captar la atención del espectador y hacer que éste visionara el filme. Con una gráfica compuesta de tipografía e imagen, la cual sintetizaba miles de imágenes en una, se tenía la capacidad de persuadir a una persona para que asistiera a las salas de cine.

Con la evolución de esta industria, surgió la necesidad de contar todo tipo de historias, y cuantos más largometrajes se hacían, más referencias había que servían de inspiración a otros artistas. Así surgieron diferentes géneros cinematográficos, muchos de los cuáles ya existían a raíz de la literatura, como el género de ciencia ficción.

George Méliès es uno de los primeros en utilizar el cine para compartir sus historias. Influenciado por las obras de Julio Verne, fue un precursor en el cine de ciencia ficción con películas como *Le voyage dans la lune* (*Viaje a la luna*, Méliès, 1902), de la cual analizaremos su cartel más tarde, y *Le voyage á travers l'impossible* (*Viaje a través de lo imposible*, Méliès, 1904).

6.2. Cine mudo (1900-1929)

6.2.1. Contexto

El cine fue una industria cuyo despegue no se demoró mucho y su expansión alcanzó casi todos los rincones del mundo a pesar de que en ese momento su futuro era incierto. Muchas de las historias que se llevaron a la gran pantalla en esos primeros años del siglo XX fueron las que muchos de los espectadores ya conocían gracias a la literatura o basadas en éstas. Historias como *Frankenstein; or, The Modern Prometheus* (Mary Shelley, 1818) o *Strange Case of Dr Jekyll and Mr Hyde* (Stevenson, 1886) fueron llevados a la gran pantalla en 1910 y 1912 respectivamente (Illescas, 2019). Pero incluso antes de eso, ya los hermanos Lumière habían caído en la cuenta de que llevar una historia literaria al ámbito audiovisual podría ser algo exitoso, de ahí que en 1896 hiciesen la versión cinematográfica de Fausto (Savdie, 2016).

Uno de los géneros que más éxito tuvo en este momento de la historia fue la comedia, donde destacaron diferentes gags que cautivaban al espectador, tales como las persecuciones, los tartazos o el *slapstick*, que como señala Emeterio Díez Puertas en *Del teatro al cine mudo* (2002) son farsas o “comedias de golpe y porrazo” (como se cita en Gómez, 2017). Uno de los directores (y actores) más representativo de este género fue Charles Chaplin. Asociar a Chaplin con el cine mudo es algo lógico, películas como *City Lights* (*Luces de la ciudad*, Chaplin, 1931) o *Modern Times* (*Tiempos modernos*, Chaplin, 1936) han pasado a la historia del cine e incluso siguió con la producción de películas mudas posteriormente a la invención del cine sonoro en 1927. Pero Chaplin no ha sido el único en hacer historia en el cine mudo, las actrices Mary Pickford (1892-1979) y Lillian Gish (1893-1993) fueron dos de las mujeres más influyentes en un momento en el que el mundo estaba dominado por los hombres. Pickford, junto con Chaplin, Fairbanks y D. W. Griffith fundó la productora cinematográfica United Artist y por su parte, Gish, llegó a dirigir una película y es considerada la “primera mujer del cine americano”. Ambas llegaron a tener contratos millonarios y fueron ganadoras del premio Oscar. Otras figuras importantes y representativas de la era del cine mudo fueron Oliver Hardy y Stan Laurel, más conocidos como “El gordo y el flaco”. El dúo cómico participó tanto en películas mudas como sonoras a lo largo de casi tres décadas y a día de hoy sigue en el imaginario de la gente.

Pero si alguien fue imprescindible en el desarrollo del cine mudo ese fue Georges Méliès, el que es considerado el primer creador de cine fantástico y de ciencia ficción. Fue un completo visionario al utilizar recursos como el trucaje, recurrir al coloreado de los fotogramas para dar más vida a sus filmes o incluso ver el cine como un verdadero negocio, así fue como creó su marca Star Film y para evitar la piratería, la patentó (González, 2008). Finalmente, debido a la llegada de grandes empresas y la moda del alquiler de los filmes, Méliès se fue arruinando. Aún con todo, Méliès sigue siendo una figura muy reconocida en el ámbito cinematográfico y muchas de sus obras siguen siendo recordadas a día de hoy tales como *Un homme de têtes* (*El hombre de las cabezas*, Méliès, 1898), *L'Auberge du bon repos* (*La posada del buen reposo*, Méliès, 1903) o *Voyage dans la lune* (*Viaje a la Luna*, Méliès, 1902), cuyo cartel analizaremos a continuación para así ver cómo han cambiado con el paso de los años las diferentes tendencias artísticas a la hora de promocionar una películas de ciencia ficción.

6.2.2. Viaje a la Luna (1902)



F. 3. Cartel de "Le voyage dans la lune", 1902.

6.2.2.1. Análisis

6.2.2.1.1. El registro de lo semiótico

6.2.2.1.1.1. Código fotográfico

El cartel de la que es considerada la primera película de ciencia ficción posee una configuración axial, puesto que la figura principal del cartel es la Luna que vemos en el mismo centro del cartel. Ésta destaca sobre todo lo demás y capta la atención del receptor desde el primer momento.

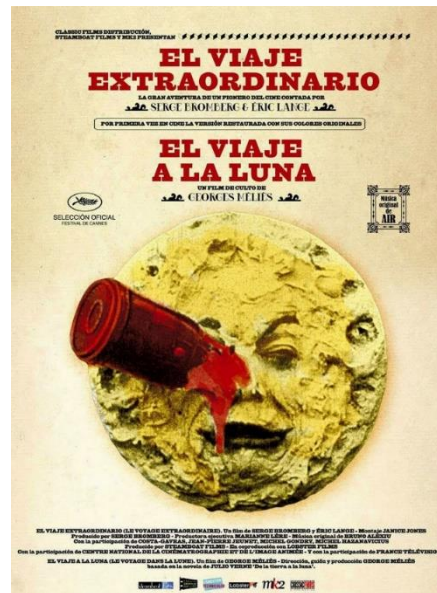
En cuanto a la perspectiva de este cartel es un primer plano de una figura cómica en la que la forma redonda de la Luna se fusiona con un rostro humano. De esta forma podemos apreciar los gestos del rostro encajado en el satélite con facilidad, lo que favorece la comprensión del mensaje e idea del cartel.

El encuadre de la gráfica es neutral, puesto que nos encontramos de frente con la imagen, la vemos de forma natural y transmite estabilidad. Podemos apreciar también un gran contraste lumínico del blanco sobre negro, proveniente especialmente del centro del cartel.

6.2.2.1.1.2. Código cromático

El cartel de esta película originalmente no tiene ningún color, fue hecho en blanco y negro, pero podemos diferenciar el blanco de la luna, que resalta respecto al resto de la imagen, otorgándole así protagonismo. El negro por su parte es el espacio exterior, “aire” que hace destacar más a la Luna.

De todas formas, Méliès en su momento le dio color a su filme dibujando a mano, pero esta versión no fue descubierta hasta 1993 en Barcelona. Después de ser restaurada y justo en el 150º aniversario del nacimiento de Méliès, fue proyectada por primera vez a color en el Festival de Cannes de 2011.



F. 4. Versión a color utilizada en el Festival de Cannes de 2011.

En esta nueva versión a color, el cohete, originalmente negro, es ahora rojo, al igual que lo que parece sangre de la Luna después de la colisión de éste. Esto nos transmite una sensación de dolor, de sufrimiento, de calor incluso, denotando lo reciente que es el impacto. La luna por su parte cobra un color más amarillento en diferentes tonos, las zonas de los bordes presentan menos contraste que las centrales.

6.2.2.1.1.3. Código gestual

Volviendo al cartel original, el rostro de la Luna denota diferentes emociones negativas como enojo, fastidio, hostilidad, molestia o indignación. Vemos la boca con un gesto torcido, dando la sensación de morderse los dientes para no decir nada, guardándose el dolor. El único ojo visible se dirige al lado contrario del cohete, lo rehúsa, lo ignora, o eso pretende.

En cuanto a la cinésica del cartel, no se encuentra ningún movimiento, aunque se puede intuir un giro del ojo.

6.2.2.1.1.4. Código verbal y tipográfico

En cuanto al código verbal, nos encontramos con el título de la película en la parte superior central. Ésta es la parte del cartel a la que dirigimos la mirada después de la Luna, pues es la parte textual que ocupa más espacio. En la parte central inferior, en un tamaño más pequeño encontramos el nombre de la productora, “Star Film”, del director, “Geo Méliès” y la ciudad de origen, París.

La tipografía del título y del resto de elementos textuales es similar, pero no igual. Las serifas de ciertas letras como la “L” o la “G” son diferentes. Esto es una forma, generalmente poco apreciable, de distinguir el título del resto de palabras. El color de la tipografía es blanco, y sus acabados transmiten un cierto carácter elegante, al mismo tiempo de presentar un texto legible y neutro. El mensaje es claro y conciso, no recurre a ningún eslogan o cualquier otro elemento como reclamo. Es simple pero eficaz.

6.2.2.1.2. El registro de lo imaginario

En esta gráfica podemos reconocer una serie de intertextualidades tales como las evidentes referencias a las obras *De la Terre à la Lune Trajet direct en 97 heures* (Verne, 1865) y *The First Men in the Moon* (*Los primeros hombres en la Luna*, Wells, 1901) que son visibles en el alunizaje mismo que nos presenta el cartel.

El marco del cartel nos invita a participar en el cartel, presentándolo como un cuadro, como una obra de arte, la cual hay que pararse a admirar y contemplar. No es un simple marco cuadrado como muchos otros, es grande, con adornos, con curvas, lo que nos recuerda a los grandes cuadros que la realeza posee en sus palacios. Este marco nos invita a ver la película, a un hito en la historia: La llegada del hombre a la Luna.

Las dos estrellas que se sitúan a los laterales del nombre del director, la productora y la ciudad hacen una clara referencia al nombre de la productora y al mismo tiempo a la temática del cartel y la película, el cielo, el espacio, la noche.

La línea que se encuentra entre la Luna y el título, al mismo tiempo que los separa recuerda a un ovni, a una nave espacial, un avión o cualquier objeto o ser vivo volador que cuando lo ves a mucha distancia no puedes distinguir qué es.

En cuanto a la Luna, la protagonista del cartel, empezaremos analizando el rostro que se aprecia en su centro. Éste se asemeja a un payaso debido a todas esas facciones tan exageradas: la comisura de los labios es muy larga, las cejas muy arqueadas y el color de la piel parece muy pálido, como el maquillaje de éstos. También recuerda al mago de Oz (*The Wonderful Wizard of Oz*, Frank Baum, 1900), pues es una cabeza flotante superpoderosa que lo observa todo. Es muy sencillo que este rostro exagerado y malhumorado nos recuerda a ese gag tan recurrente a finales del siglo XIX y principio del XX que era el lanzamiento de tartas en la cara, un cómico acto que conquistó al público de la época. El cohete sustituye a lo que sería la tarta y el líquido que gotea sobre la cara sería la crema. El cohete, por su parte, también podría tener un doble sentido, pues se asemeja bastante a un telescopio, haciendo referencia a un dios que todo lo observa, o al enemigo invasor, que nos está vigilando desde el exterior. A parte de un telescopio, también puede recordar a una bala, la cual desde la Tierra es disparada a sus vecinos más cercanos, los selenitas. Esto nos sugiere una guerra, la cual ocurre en la película.

6.2.2.2. Función publicitaria

A pesar de que no era la obra favorita de Méliès, *El viaje a la Luna* fue un rotundo éxito en la época e incluso a día de hoy sigue en el imaginario de la gente. Bien por el significado que tiene esta película para la historia del cine o bien por la efectividad de su icónico cartel, este filme sigue dando de qué hablar más de cien años después de su estreno, pero lo que está claro es que no habría tenido el éxito que tuvo si no llega a ser por el empeño de Méliès por comercializarla. El cineasta logró que su película fuese vista en países como España, Estados Unidos, Argelia, Inglaterra, Italia, etc. A través de su productora Star Film Company y de otras como Warwick Trading Company, pero tuvo el problema de la piratería que, a pesar de que permitió el visionado de la película en muchos más lugares, Méliès no fue acreditado en muchas ocasiones.

Pero aquí surge una duda, ¿fue el cartel el que dio fama a la película o la película al cartel? En un primer momento la fuerte voluntad del director para que la película fuese un éxito junto a la promoción de la película mediante cartelería es lo que propició su fama, pero a medida que la industria del cine evolucionaba y se empezaba a valorar más el trabajo de los precursores de este negocio y las primeras producciones, las cuales no tenían ni referencias ni recursos como más adelante habría, la fama de su cartel superaría la de la película. El cartel fue sobreviviendo a lo largo de las décadas mientras que la película era difícil de visionar hasta la llegada de ésta al formato digital, de este modo, fue haciéndose más icónico y representativo de los inicios de la industria del cine. Son muchos los ejemplos de cómo el cartel ha influido en la cultura popular en ámbitos como la música (F.5.), la televisión o el cine.



F. 5. Carátula del disco "Le voyage dans la lune" del dúo francés "Air".

No es de extrañar que este poster haya quedado en la mente de tantas personas, pues el mensaje que promueve es totalmente seductor, atrae al público por su imagen principalmente. Tanto la Luna como el espacio exterior han sido objeto de estudio y de diferentes teorías a lo largo de la historia de la humanidad por lo que la imagen de un cohete en la Luna era algo totalmente atractivo para el espectador de la época. Además, se inmescuían en un tema hasta ese momento desconocido en el cine, la ciencia ficción. A parte de la imagen de la Luna en el cartel, nos encontramos con otro elemento seductor como es el título "Le voyage dans la lune", que ayuda a entender sobre qué trata la película y atrapa al espectador. Es necesario destacar que este cartel no posee una gran carga de mensajes retóricos o de argumentos persuasivos. El cine vivía un momento en el que lo que llamaba la atención era el argumento, la imagen y el invento en sí, por eso el cartel carece de algún tipo de eslogan, el precio o los actores protagonistas, algo que cambiaría poco después con la llegada del llamado "star system".

6.2.3. *Metropolis* (1927)



F. 6. Cartel de "Metropolis", 1927.

6.2.3.1. Análisis

6.2.3.1.1. El registro de lo semiótico

El cartel original de la película se trata de una litografía de 92,7 x 205,7 cm que fue llevada a cabo por el artista alemán Heinz Schulz-Neudamm en 1926 por encargo del director de ésta, Fritz Lang, y en la actualidad sólo quedan cuatro copias. Una de ellas se subastó en 2012 por 1,2 millones de dólares, junto a otras ocho obras y el de esta película fue el más caro, convirtiéndose así en el cartel de una película más valorado del mundo y de la historia (Scarpellini, 2012). No es de extrañar, puesto que en el momento de su estreno fue la película más cara jamás creada, una superproducción de la productora alemana UFA, que a pesar de haber invertido tanto dinero en su creación, en taquilla fue un completo fracaso.

Pero el gran valor que tiene no es injustificado y es que tanto la película como el cartel fueron y son un referente por recurrir a un estilo totalmente innovador en la época, pues no se había visto hasta ese momento una película similar a esa trama futurista y con tantas características de los movimientos vanguardistas. Por esto mismo fue el primer filme considerado “Memoria del mundo” por la UNESCO, categoría a la que más tarde se añadirían los filmes documentados de los famosos hermanos Lumière.

Este cartel es un gran ejemplo del expresionismo alemán, el cual podemos apreciar en varias de las características que se reflejan en él. Tanto el cartel como la película tratan temas como la vida urbana y un sentimiento de desprecio hacia la burguesía que habita las ciudades mediante un arte que no busca la belleza, sino la expresión y el asombro del receptor. Otra de las características más obvias es la falta de naturaleza, en el cartel no se encuentra ningún elemento natural, ni un ser vivo, ni un paisaje ni tan siquiera la luz. Esto es algo que percibimos también con los colores utilizados, que no tratan de seducir al espectador, sino de sorprenderlo. Si nos centramos en la tipografía, vemos también influencia del expresionismo, pues buscan expresar un sentimiento, en este caso podría ser revolucionario, rompedor, chocante, aunque a diferenciar de lo que acostumbra a hacer el expresionismo, la tipografía es bastante legible a pesar de centrarse en la expresión de las letras. Por supuesto también es destacable la influencia de otras vanguardias como el cubismo o el futurismo, debido a esa visión fría del mundo, la poca carga emotiva del color o el recurrente tema de la ciudad y la máquina.

Hemos hablado de que la importancia de esta obra se basa en lo innovadora y futurista que es, pero para entender mejor esto debemos hacer un análisis más profundo de este cartel.

6.2.3.1.1.1. Código fotográfico.

Si nos centramos en la disposición de esta gráfica nos encontramos con una configuración focalizada, pues existen evidentes líneas de fuga que nos señalan y guían nuestra mirada hacia el protagonista del cartel, el robot. Vemos dos focos que tienen su origen en el cuello del robot, y cada uno se dispersa a un lado diferente, para acabar a la altura de la cabeza del robot y la mitad del cartel. La luz de estos “focos” va perdiendo intensidad a medida que aumenta su alcance. Existen otras líneas de fuga en la parte superior del cartel que tienen su origen en el centro de éste, pero está sobrepuesta por unos edificios. Estas líneas son menos transparentes, o lo que es lo mismo, más opacas, que las anteriormente mencionadas. Su longitud es menor, pero su color es más potente. Además, la tipografía también nos indica con sus terminaciones a dónde dirigir la mirada, pero nos centraremos en ella más adelante.

También se podría hablar de configuración en profundidad, pues nuestra mirada también se fija en el título y en los edificios de detrás, que se encuentran bastante distanciados del robot, lo que nos permite ubicarnos en el espacio.

En cuanto a la escala de plano del robot, protagonista del cartel, podemos decir que por la posición en la que se encuentra se trata de un plano medio corto. Por otro lado está la ciudad, los edificios, en segundo plano, que por la cantidad que vemos de ellos podemos determinar que están bastante distanciados del robot. Los vemos mediante un plano general, lo que nos permite ubicarnos en el espacio.

La iluminación de la gráfica proviene principalmente de tres focos. Si se tratase de una fotografía podríamos decir que el primer tipo de iluminación que encontramos es la frontal, que no tiene una gran intensidad, pero nos permite percibir el rostro del robot. Luego existiría otra iluminación cuyo origen está detrás del robot, lo que lo ilumina a contraluz, pero al mismo tiempo ilumina los edificios de forma frontal desde un punto nadir y llega a iluminarlos hasta una altura media. Para terminar, hay un tercer foco de luz que proviene de detrás de los edificios que ilumina en todas las direcciones y los deja a contraluz; también da

la impresión de que esa luz ilumina el título del cartel y deja ver todas las letras. Para terminar, el robot lo observamos desde un encuadre normal, de frente.

6.2.3.1.1.2. Código cromático

Si nos centramos en el código cromático y las cualidades del color, es necesario decir que el matiz principal es el amarillo a pesar de que la intensidad y el brillo de éste está en un nivel bajo.

Los dos colores de la gráfica, amarillo y negro, hacen mucho contraste el uno sobre el otro, lo que permite que los dos destaquen mucho. El color amarillo posee una temperatura cálida generalmente, pero en este caso, Schulz-Neudamm recurrió a un amarillo más frío, más apagado, lo que transmite más monotonía y seriedad.

En cuanto al significado de los colores, todos tienen connotaciones positivas y negativas, el amarillo acostumbra a relacionarse con la felicidad, el optimismo, la juventud, pero en este caso tiene más bien connotaciones negativas como el narcisismo, el egoísmo, la envidia... Por otro lado, el negro se relaciona con lo desconocido, con la ausencia de luz, la soledad, el sufrimiento e incluso la muerte. También se corresponde con la elegancia y la sofisticación de la ciudad, donde viven las clases altas.

6.2.3.1.1.3. Código gestual

Si tuviéramos que describir con una palabra la expresión del protagonista del cartel sería “frialdad”. Tiene un rostro firme, estático, boquiabierto, con una mirada perdida y sólida en un punto concreto. Los hombros están erguidos pero firmes, con una postura similar a una estatua.

6.2.3.1.1.4. Código sociocultural

Hemos dicho que su posición es estática, firme, y su rostro frío, cumpliendo con el estereotipo del robot en su origen de figura antropomórfica que espera recibir órdenes de su “amo”. El robot del cartel cumple el rol que se espera de él, porque, aunque sea el simulacro del hombre en su eficiencia funcional, “no es lo bastante perfecto como para ser el doble del

hombre, y sigue siendo, a pesar de ser como el hombre, muy evidentemente un objeto y, por ello, un esclavo” (Baudrillard, 1968).

Esa década se caracterizó por la urbanización con la llegada de nuevos cafés, salas de cine, la radio, el gramófono, etc. Además, fue la época en la que se construyeron los primeros barrios obreros y los grandes edificios en el centro de las ciudades cuya arquitectura está influenciada por el Art Decó y la Bauhaus. Esta influencia por parte de las corrientes artísticas de la época se ve reflejada en el cartel, que como hemos dicho antes, es un claro ejemplo del expresionismo alemán.

6.2.3.1.1.5. Código verbal y tipográfico

En el cartel de esta película la parte textual que más resalta es el título del filme. “Metrópolis” está escrito con una tipografía muy acentuada e irregular, es al mismo tiempo alargada, afilada y puntiaguda. Esta tipografía nos transmite muchos significados, da la sensación de la existencia de ruido, de peligro, de fragilidad, la longitud de las letras y sus esquinas punzantes recuerdan a un cuchillo, y por lo tanto a su peligrosidad. Gran parte de las letras sirven como líneas de fuga que dirigen nuestra mirada hacia la parte importante del cartel, la imagen, que nos presentará una idea sobre la que tratará la película.

Entendemos que la importancia de la información aportada en el cartel disminuye cuanto más pequeño sea el texto, por lo tanto, después del título, lo más resaltante es “Ein film von Fritz Lang”, o lo que es lo mismo, “Una película de Fritz Lang”, así pues, en este momento aún era más destacable el director de la película que los actores de la misma, cuyos nombres aparecen a continuación, destacando los dos protagonistas sobre el resto del reparto. Al fondo del cartel aparece la productora y distribuidora de la película en un tamaño similar que el del nombre de los protagonistas. Encima de los hombros del robot, interactuando con la imagen, se encuentran el nombre de la guionista y del compositor de la música, en una letra muy poco legible. Para finalizar, nos encontramos con el nombre del diseñador del cartel, el cual no cobra gran importancia en el cartel y se encuentra “escondido” a la altura de la oreja izquierda del robot en un tamaño diminuto.

6.2.3.1.2. El registro de lo imaginario

Ser el precursor de algo es difícil porque no tienes muchas referencias en las que basarte, por eso Lang y Von Harbou posiblemente hayan decidido diseñar al robot con esa forma antropomórfica, porque se han basado en otras obras literarias o en la cultura popular. “Maria”, el robot de la película, es uno de los primeros robots (si no el primero) con los que nos topamos en la historia del cine, pero antes ya se habían estrenado las versiones filmográficas de libros como *Frankenstein; or, The Modern Prometheus* (Shelley, 1818) o *Der Golem* (Meyrink, 1915), que cuentan la historia del conocido Frankenstein y el Golem, éste último, a su vez, basado en una leyenda judía. Ambos son personajes creados por el hombre, uno hecho de partes de cadáveres y otro de arcilla, respectivamente, y ambos habían sido creados para cumplir órdenes. Ciertamente tienen también con Talos, que según la mitología griega fue un autómatas gigante creado con bronce por Hefesto para proteger Creta. Estas tres figuras comparten ciertas similitudes con Maria, todas creadas por alguien para así cumplir órdenes. Con poco movimiento y elasticidad, frialdad, obediencia y servicial, así se muestran todos ellos. Además, el aparato que lleva Maria en la cabeza es parecido al utilizado en las terapias de electroshock, lo que se vincularía con la locura y con el hecho de llevar una situación al límite, aunque es difícil que el artista se haya inspirado en eso para el diseño porque estas terapias comenzaron a realizarse en la década de 1930.

Aunque el robot sea el protagonista del cartel, es importante fijarnos en esos focos, esas luces que iluminan todo y que, especialmente las de arriba, se asemejan a un amanecer, lo que puede ser una metáfora de lo que trata la película, un nuevo amanecer que se conseguirá mediante una revolución.

Los edificios tan altos podrían ser otra metáfora de la jerarquía, de cómo las clases altas están en lo alto, valga la redundancia y abajo se encuentra el robot, sometido al hombre.

Este cartel transmite un poco de temor a lo desconocido, a lo nuevo, a la oscuridad y el odio hace lo moderno, como en este caso es el robot

6.2.3.2. Función publicitaria

La película de Lang, al igual que ocurrió con *Le Voyage dans la Lune* (*Viaje a la luna*, Méliès, 1902), fue valorizada con el paso de las décadas. Desde antes de su estreno, el filme fue modificado en numerosas ocasiones, incluso por el propio director, puesto que originalmente tenía una duración de aproximadamente tres horas y las distribuidoras no creían que una película así iba a tener éxito en una época en la que el cine todavía no se concebía como un arte. Esto, sumado a las pocas copias existentes, cada una con un montaje diferente y al daño que sufrieron muchas de ellas, hicieron de *Metrópolis* una película carente de sentido.

En los momentos previos a su estreno, la UFA programó una gran campaña publicitaria basada en crear expectación aportando cifras exageradamente grandes: 620.000 metros de película, 750 actores, más de 25.000 extras, etc. (Teruel, 2011). Pero la realidad es que los gastos de producción se habían disparado y la UFA se tuvo que asociar con la Paramount y la Metro-Goldwyn Mayer para poder costear la película y fue un fracaso en taquilla, ya que en muchos sitios se negaban a exhibirla por su duración y en otros, se recortaba, favoreciendo la incompreensión de la historia.

En esa campaña publicitaria se utilizó el cartel que estamos analizando y es destacable la combinación de elementos retóricos y elementos seductores. A diferencia de en el cartel que se utilizó para promocionar la película de Méliès, en este cartel ya se introducía mucha más información, intentando convencer al espectador del visionado de la película con argumentos persuasivos como la fama del director y del protagonista de la historia, la cual habían conseguido con películas como *Die Nibelungen* (*Los nibelungos*, Lang, 1924) y *Paganini* (*Paganini*, Goldbeg, 1923), respectivamente.

La estética del cartel, con elementos tan seductores como su imagen chocante y su influencia artística, no fueron suficientes para hacer de la película un éxito en el momento de su estreno. Posiblemente no fue el cartel la causa de su fracaso en taquilla, sino la poca fidelidad que tenía los montajes de la época con la historia original, o su poca incursión en el mercado asiático o de países europeos como Francia. En Alemania y Estados Unidos no fue un rotundo fracaso, es más, fue bien valorada por la crítica y el público, pero económicamente fue una pérdida total debido en parte a la gran inversión que fue hecha. Es por eso que lo más

probable es que el resultado y las ganancias no fueran las esperadas –recaudaron 75 mil de los antiguos reichsmarks y habían invertido 5 millones- debido a una mala gestión y un mal enfoque de la campaña previa al estreno, que posiblemente hubiese dado sus frutos si se enfocase en exaltar el argumento novedoso y futurístico de la película.

A partir de la década de 1970 se fueron encontrando más fragmentos de la película por todo el mundo y en 2008 el teórico cinematógrafo Fernando Martín Peña encontró una versión completa en el Museo de Cine de Buenos Aires, lo que permitió conocer el verdadero montaje del filme (Viloria, 2015). De ahí que en este último medio siglo *Metrópolis* se valorase muchísimo más y acabase convirtiéndose en una película de culto por su planteamiento político, tecnológico, social y ético, así como por su estética, al igual que su cartel, que se ha convertido en el más caro de la historia del cine.

6.2.3.3. Diferencias y similitudes entre el cartel original y el utilizado en España.

El cartel que se muestra a continuación es el que se utilizó para la promoción del estreno de la cinta en España a finales de la década de 1920. Como se puede apreciar, el concepto es el mismo pero el cartel dista mucho del original alemán. Nos encontramos con prácticamente los mismos elementos, el robot, los altos edificios y el título en grande. El robot es dotado de mucha más personalidad y humanidad en este cartel tras adquirir iris y párpados en cada ojo, su mirada ahora tiene más viveza comparándola con la original, pero igualmente transmite seriedad, frialdad y falta de entusiasmo. Los edificios también son muy altos, al igual que en la obra de Schulz-Neudamm, pero tienen más movimiento, más vida, al igual que el robot, a través de ventanas en diferentes tonalidades y una posición diagonal, en vez de recta y horizontal. La tipografía también dista mucho del cartel original, pues el título de la película está separado de la imagen en sí, tiene un fondo con una tonalidad beige y la tipografía es simétrica, roja, las letras interactúan entre sí pero no con la historia que cuenta la imagen. Otra diferencia que



F. 7. Cartel promocional de "Metropolis" utilizado en España.

encontramos es la falta de información sobre la película, puesto que aparte del título y la imagen sólo nos encontramos con el logo de la UFA. A mayores, podemos apreciar tres figuras negras que subjetivamente se podría decir que son tres personas de las cuales salen cuatro luces que enfocan a los edificios lo que recuerda un poco a un panóptico. Podría ser una metáfora de cómo la gente rica, a la que la mayoría de gente no pone cara porque no tiene acceso a ellos (de ahí personajes sin rostros), tiene el poder para controlar a los trabajadores, viéndose ese control en las luces que señalan a los edificios en los que viven tantos de ellos. Es importante decir del código cromático que la tonalidad que prima en este cartel es el rojo, no como en el alemán, que destaca el amarillo, pero también está acompañado por el negro.

Este cartel tiene muchas características similares al original alemán, pues a pesar de utilizarse para la promoción de la película en España, se recurrió al expresionismo alemán como vía artística y comunicacional. Concretamente este poster está influenciado por el grupo Die Brücke, como ocurre con el cartel original, pues se trata de un arte de oposición anti-positivista y anti-naturalista que no trata de mostrar belleza, sino de emocionar con el mensaje (Mas de arte, 2017). Al igual que la obra de Heinz Schulz-Neudamm, también tiene características del futurismo italiano, pero es evidente la influencia del constructivismo ruso en particularidades como la importancia que tiene la arquitectura y la tecnología en este cartel.

6.3. 1930 - 1959

6.3.1. Contexto

La llegada del cine sonoro no fue en sus comienzos un factor favorable para el cine de ciencia ficción. Durante las décadas de 1930 y 1940 la producción de cine de éste género se basó en películas de serie B y de poco presupuesto, algo curioso, puesto que durante esas décadas el cine vivió su “edad de oro” con títulos como *It Happened One Night*, (*Sucedió una noche*, Capra, 1934), *Gone with the Wind* (*Lo que el viento se llevó*, Fleming, 1939) o *Casablanca* (*Casablanca*, Curtiz, 1942).

Muchas de las películas de bajo presupuesto de los años 30 no son consideradas de ciencia ficción debido a su carácter fantástico, su combinación con otros géneros como el de terror o la comedia y su falta de rigor científico. Gallego y Sánchez (1994) definen el género de ciencia ficción como “un género de narraciones imaginarias que no pueden darse en el mundo que conocemos, debido a una transformación del escenario narrativo, basado en una alteración de coordenadas científicas, espaciales, temporales, sociales o descriptivas, pero de tal modo que lo relatado es aceptable como especulación racional”, de esta forma, se diferencia el género de ciencia ficción de la fantasía por la existencia de una explicación científica.

Así pues, es importante nombrar la película *Dr. Cyclops* (*Doctor Cíclope*, Schoedsack, 1940) (F.8.) debido a que es la primera película estadounidense de ciencia ficción realizada completamente en Technicolor en tres tiras. Este filme, como muchos otros de la época, no se centraba en alienígenas, naves espaciales o viajes en el tiempo, sino en científicos locos y doctores dementes. Otros ejemplos de esto son películas como *Island of Lost Souls* (*La isla de las almas perdidas*, C. Kenton, 1932) o *The Most Dangerous Game* (*El malvado Zaroff*, Pichel y Schoedsack, 1932). Estas dos décadas se caracterizaron, como hemos dicho anteriormente, por las películas de clase B, especialmente en géneros como



F. 8. Cartel de la película "Dr. Cyclops", 1940.

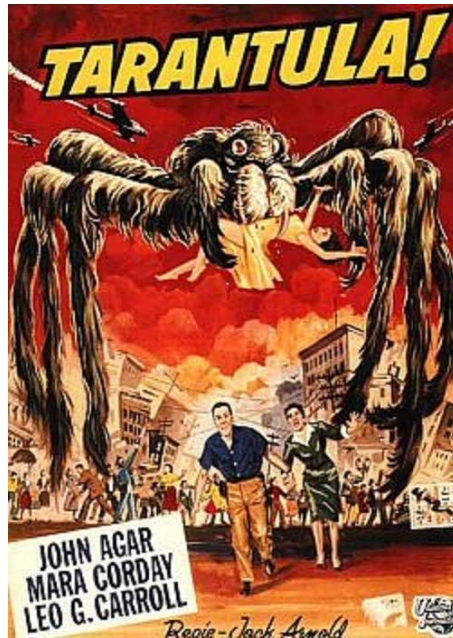
la ciencia ficción o el terror, posiblemente debido a la Gran Depresión del 29 y la II Guerra Mundial.

Pero tras el final de la II Guerra Mundial, llegó la Guerra Fría, y la tensa situación que se vivía en la época entre Estados Unidos y la Unión Soviética se puede ver reflejada en el cine de ciencia ficción mediante la integración de vida alienígena en las narraciones. Progresivamente, la presencia de invasiones alienígenas, viajes espaciales y extraños planetas era cada vez más frecuente en las historias de este género. Esto fue, como escribió Rodríguez Yagüe, debido a tres factores:

En primer lugar, el armamento nuclear utilizado en la Segunda Guerra Mundial había demostrado, de la manera más dramática posible, tanto el potencial como los peligros de la ciencia y la tecnología; la promesa de energía barata necesaria para dotar de todo tipo de comodidades a los hogares del futuro se ensombrecía por el espectro del champiñón atómico que invadía las mentes del público y daba alas a la más negra imaginación de escritores y guionistas. En segundo lugar, los Estados Unidos y la Unión Soviética se enzarzaron en la larga Guerra Fría, despertando en Occidente una paranoia que agrió las expectativas de un brillante futuro. Y, por último, en los años cuarenta, mientras los films de ciencia-ficción se quedaban estancados en propuestas sin contenido, la literatura había experimentado su Edad de Oro. (Yagüe, 2012b)

En esta década el género de ciencia ficción se posiciona en la mente del espectador tal y como la entendemos hoy en día, alejándose del género fantástico mediante explicaciones científicas introducidas en el filme. En esta época se cimentaron los pilares de un género que empezaría a tomarse en serio pocos años después por algo más que sus efectos especiales.

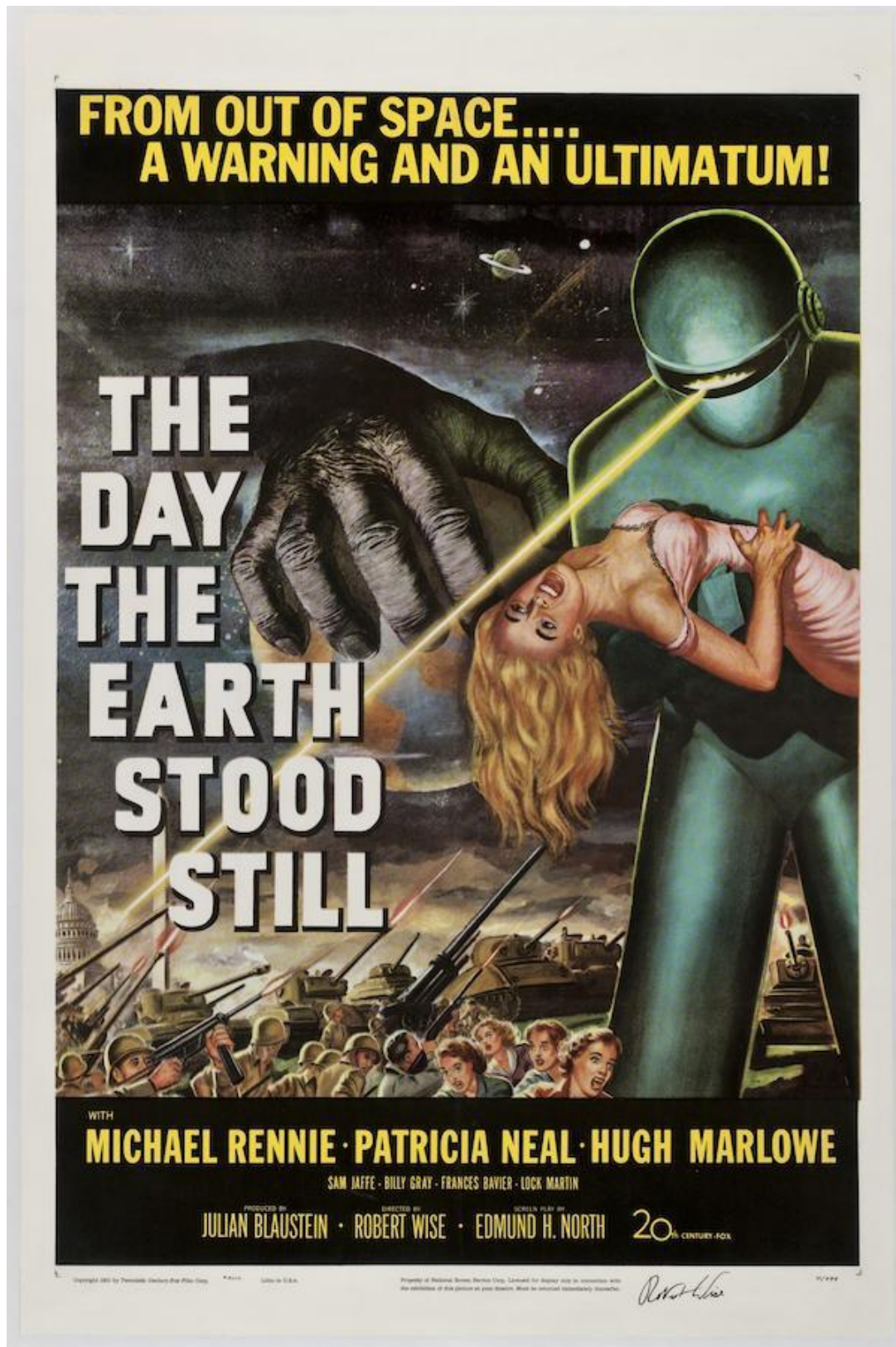
Además del miedo al extranjero, la Guerra Fría también introdujo en la mente estadounidense un gran miedo a la existencia de un apocalipsis nuclear y a los posteriores efectos de la radioactividad, lo que dio pie a la creación de películas en las que consecuencias como deformidades, animales gigantes o humanos con proporciones extraordinarias formaban el hilo conductor como se puede apreciar en filmes como *Attack of the 50 Foot Woman* (*El ataque de la mujer de 50 pies*, Juran, 1958), *The Incredible Shrinking Man* (*El increíble hombre menguante*, Arnold, 1957) o *Tarantula!* (*¡Tarántula!*, Arnold, 1955) (F.9.), cuyos carteles, curiosamente fueron originados por el mismo artista, Reynold Brown.



F. 9. Cartel de la película
"Tarantula!", 1955.

En 1947, en el monte Rainer, en Washington, Kenneth Arnold informó de la presencia de varios aparatos voladores, lo que supuso de manera oficial el primer avistamiento OVNI de la historia. Pocas semanas después se encontraron en Nuevo México los restos de lo que se cree que es una nave extraterrestre, lo que dio lugar a una década llena de especulaciones, teorías e histeria colectiva. Películas como *Destination Moon* (*Con destino a la Luna*, Pichel, 1950) y *Rocketship X-M* (*Cohete K-1*, Neumann, 1950) fueron pioneras, con perdón de Méliès, a la hora de contar historias inter-espaciales, a las que poco después seguirían otras como *The Day the Earth Stood Still* (*Ultimátum a la Tierra*, Wise, 1951), la cual analizaremos a continuación, *It Came from Outer Space* (*Vinieron del espacio*, Arnold, 1953) o *Forbidden Planet* (*Planeta prohibido*, Wilcox, 1956).

6.3.2. *Ultimátum a la Tierra* (1951)



F. 10. Cartel de la película "The Day the Earth Stood Still", 1951.

6.3.2.1. Análisis

Robert Wise, el director, creó un filme que destacaría por el hecho de transmitir un mensaje que se diferenciaba de todos los que las películas de ciencia ficción del momento comunicaban: “la proliferación de armas nucleares puede llevar a la destrucción del planeta, y el visitante exterior viene para tratar de evitarlo. Este mensaje pacifista puede estar sujeto a interpretaciones, como vamos a comprobar, pero lo que es innegable es que en plena Guerra Fría y en el momento de mayor auge de la histeria colectiva, el planteamiento es novedoso y valiente.” (Crespo, A., 2009). Wise también es conocido por dirigir la primera película de Star Trek: *Star Trek: The Motion Picture* (*Star Trek: la película*, Wise, 1979), años después de dirigir otra película de ciencia ficción, la dos veces nominada al premio Oscar, *The Andromeda Strain* (*La amenaza de Andrómeda*, Wise, 1971)

6.3.2.1.1. El registro de lo semiótico

6.3.2.1.1.1. Código fotográfico

La configuración de esta imagen es un poco ambigua, puesto que se puede ver desde dos puntos diferentes. Por un lado, sería correcto decir que tiene una configuración focalizada, puesto que existen diferentes líneas de fuga que señalan al elemento principal de la composición: el autómatas. Líneas como el láser que sale de su rostro, las armas del ejército o los cañones de los tanques. Por otro lado, también sería acertado decir que su configuración es en profundidad, puesto que existen demasiados elementos a los que prestar atención, a parte del autómatas, que es más visible a primera vista.

Nos encontramos ante un plano general que nos permite ubicarnos en el espacio. La presencia de los soldados y las personas de a pie nos facilitan comprender el tamaño del autómatas, al igual que los tanques. Si nos centramos en los diferentes elementos, las cabezas de las personas se ven desde la lejanía. La chica a la que sostiene el autómatas se le ve la mitad del cuerpo.

El cartel no posee un encuadre puesto que no hay cámara, pero su composición es similar a un encuadre contrapicado, dotando al autómatas de un mayor tamaño y a las personas de uno inferior. Además, utilizando este encuadre se le da más protagonismo al cielo.

Como hemos dicho antes, no se trata de una fotografía, pero si así fuese el caso, podríamos hablar de una iluminación frontal, como podemos apreciar tanto en el robot como en los dedos de la mano, pues se ven sombras tanto en la muñeca como en los hombros y la zona parietal del humanoide.

6.3.2.1.1.2. Código cromático

Este poster posee colores variados, pero priman los tonos fríos como el azul que es el matiz principal que podemos apreciar, seguido del amarillo. Se trata de una imagen en la que no prima el brillo a excepción de los cuerpos, dándoles más viveza delante de un oscuro fondo. No existe demasiado contraste entre los diferentes elementos que componen la gráfica, aunque es necesario mencionar el cuerpo de la mujer sobre el robot, el cual destaca por sus colores de tonos cálidos sobre el color cerceta del robot.

El cielo está oscuro, predomina el gris y el negro, al igual que en la mano que agarra la Tierra, lo que transmite un sentimiento de espín, del mismo modo que diferentes autores han atribuido al cielo grisáceo de Lima, como José Carlos Mariátegui. Pero el gris también hace referencia al poder oculto en las sombras (Gastañeta, 2002), lo que tendría mucho sentido en este caso, en el que ese poder oculto estaría representado por los alienígenas que han estado observando la evolución de los humanos desde el espacio.

En la década de 1950 la población estadounidense era mayoritariamente cristiana, y entendían el color amarillo como reflejo de divinidad o santidad, razón por la cual es posible que el diseñador haya representado a la mujer del cartel rubia, a pesar de que la actriz Patricia Neal era morena, para así representar a la sociedad estadounidense como personas bondadosas, creyentes, “respetables”, incluso si hablamos de la mujer como individuo, puede representar con la melena rubia ese prototipo de personaje divino, virginal que está siendo ultrajado por el extranjero, representado en un tono entre verde y azul, el cual da la sensación de poder y transmite dramatismo (Cuervo, 2012).

El rosa del vestido de la mujer también transmite inocencia, al mismo tiempo que erotismo, ternura, dulzura, lo que refuerza lo dicho antes, que la función de la mujer en este cartel es el de la “pobre víctima” siendo atacada por el frío extranjero.

6.3.2.1.1.3. Código gestual

El gran protagonista de este cartel, el autómatas, carece de rostro, sólo posee una ranura a la altura de donde deberían estar los ojos que intencionadamente lo dota de inhumanidad. Por otro lado, está la mujer rubia, que al contrario que el robot, tiene un rostro que expresa pánico y terror. La mirada perdida y el brazo intentando agarrarse a algo denotan desesperación, al igual que las otras cuatro mujeres que se encuentran en la parte inferior de la gráfica. Además, es curioso que sólo a dos de los soldados se le vea el rostro, y con muy poca calidad, quizás intentando transmitir la frialdad de la guerra o presentarlos como simples peones. Por último, está la mano sujetando a la Tierra, lo que transmite sensación de poder y control, al igual que un jugador de baloncesto con su balón.

Si nos centramos en la prosémica, es destacable el hecho de que los soldados y las cuatro mujeres, que se encargan de representar al ciudadano de a pie, comparten muy poca distancia entre sí, lo que les resta individualidad y protagonismo.

6.3.2.1.1.4. Código sociocultural

La sociedad estadounidense vivía en una paranoia continua alentada por los poderes políticos que se utilizaba como método de control social al mismo tiempo que se enarbolaba el miedo al comunismo y a una guerra nuclear. Aquí tenemos el trasfondo de la caza de brujas *mccarthista* que imponía una moral ultraconservadora al resto de la sociedad y unos límites muy marcados sobre en qué posición política se podía mover, acusando de “rojo” a todo individuo que se salía de esta senda preestablecida. Bajo esta acusación fueron perseguidos intelectuales, sindicalistas, artistas, políticos, etc.

Estados Unidos consolidó una situación de crecimiento económico durante los años cuarenta a raíz de vender y producir armas y víveres a los aliados durante la II Guerra Mundial con su participación en ésta y posteriormente abasteciendo a gran parte de los mercados europeos y mundiales. Esto da lugar a que siguiese el camino que emprendió después de la primera Guerra Mundial en el que salió como la primera potencia económica mundial, que se acabaría consolidando después de la II Guerra Mundial en todos los ámbitos: económico, industrial, propagandístico, militar, etc. (Lázaro, 2011); de ahí que este cartel reproduzca los valores socioculturales del estilo de vida americano de la época, en los que también el hombre se

dedicaba a trabajar y la mujer solía dedicarse a las tareas domésticas. Una sociedad machista que se reproduce en este cartel, mostrando a los hombres como grandes soldados defendiendo su patria y protegiendo a las mujeres, y éstas, asustadas, huyendo despavoridas del invasor.

Este estereotipo de “damisela en apuros” se puede ver a lo largo de la década en otras muchas películas y carteles como en *Invasion of the Body Snatchers (La invasión de los ladrones de cuerpos, Siegel, 1956)*, en el que es protegida por un hombre, que cumple el rol de defensor, o *Forbidden Planet (Planeta prohibido, M. Wilcox, 1956)*, en el que la mujer representa el rol de víctima (estos carteles se pueden consultar en el Anexo de este trabajo, pp. 97).

Es curioso cómo a finales de esta década la mujer comenzó a disfrutar de la “liberación” y pudo optar a más poder, trabajo y alejarse un poco del estereotipo de ama de casa que por desgracia aún sigue presente hoy en día en muchos lugares. Podemos ver representado esto en el caso de dos películas: *The Incredible Shrinking Man (El increíble hombre menguante, Arnold, 1957)* y *Attack of the 50 Foot Woman (El ataque de la mujer de 50 pies, H. Juran, 1958)*. Los carteles de ambas películas se encuentran en el Anexo, y pueden tomarse como una metáfora de cómo poco a poco el hombre va perdiendo su posición de poder al mismo tiempo que la mujer va creciendo en la jerarquía social y rompiendo con los estereotipos impuestos hasta entonces.

6.3.2.1.1.5. Código verbal y tipográfico

El título de la película se encuentra sobrepuesto en la imagen con cada palabra colocada recta y horizontalmente, pero verticalmente no están rectas. Todas las letras tienen sombreado, lo que les aporta profundidad. Es una tipografía “neutra”, no aporta ningún tipo de información adicional, que exprese algún tipo de sentimiento como miedo, alegría. El artista ha recurrido al blanco para el título con la intención de que no le quite protagonismo al dibujo en sí.

En cuanto el *layout* de este cartel, es curiosa la disposición de los elementos debido a que no es la que se acostumbra a usar. El título normalmente se coloca centrado en la parte superior o inferior, no en medio de la imagen, como podemos ver en los carteles de las décadas de 1950, 1960, 1970 y 1980 que se localizan en Anexo, salvo en el caso de *Invasion of the Body Snatchers (La invasión de los ladrones de cuerpos, Siegel, 1956)*, que a pesar de situarse en el medio del cartel y a diferencia de *Ultimátum a la Tierra*, no tapa ningún elemento de la

imagen y la tipografía transmite mucha más información, haciendo de ésta un personaje más del cartel.

La imagen se sitúa dentro de un marco blanco que es típico de los carteles que se utilizaron hasta casi los años 90 como en *2001: A Space Odyssey* (*2001: Una odisea del espacio*, Kubrick, 1968) o *Alien* (*Alien: El octavo pasajero*, Scott, 1979). En este marco se localiza la información relativa a los derechos de copyright y de propiedad, que pertenecían a la National Screen Service, que se encargó de producir y distribuir material publicitario cinematográfico en Estados Unidos desde la década de 1920, así como un número de identificación del cartel.

Dentro de este marco nos encontramos dos rectángulos negros tanto en la zona superior como en la inferior, la cual es un poco más grande que la superior. En estas dos zonas nos encontramos con mucha información. En el espacio superior nos encontramos con un mensaje totalmente seductor que resume el argumento de la película de forma breve: “FROM OUT OF SPACE.... A WARNING AND AN ULTIMATUM!”, en un color amarillo para que destaque sobre el negro y una tipografía sin serifas y sin irregularidades. En el espacio inferior se nos transmite un mensaje totalmente retórico con argumentos persuasivos como el nombre de los actores -los principales en mayor tamaño que los secundarios-, el nombre del director, del productor, etc. Para el nombre de los protagonistas han utilizado la misma tipografía que para el texto superior pero para el resto de información han utilizado unas letras amarillas pero más finas.

6.3.2.1.2. El registro de lo imaginario

La historia está basada en el libro *Farewell to the Master* (Bates, 1940), lo que podemos visualizar con la presencia del Capitolio de Washington y la de un robot enorme con forma humana y hecho de metal verde llamado Gnut. En la película, este robot se llama Gort y mediante la ranura que tiene en su cabeza que le dota de visión nos recuerda a un cíclope, ese ser que según la mitología griega era un gigante de un solo ojo en la frente. Gort también nos recuerda a una de las escenas más icónicas del cine donde otro monstruo, en este caso el gorila gigante Kong, sujeta en su mano a una mujer indefensa en la película *King Kong* (*King Kong*, Cooper & Schoedsack, 1933) (F.11.).



F. 11. Fotograma de la película "King Kong", 1933.

Gort, debido a su tamaño, también recuerda en cierta medida a la figura del golem, dispuesta a cumplir las órdenes que le indiquen.

La mano que hay en el cartel puede hacer referencia a *La creación de Adán* de Miguel Ángel, en el que Dios le da vida a Adán, el primer hombre. Esto podría interpretarse como que la mano que sujeta el planeta Tierra es "Dios", un ser superior y todopoderoso, que en realidad son los extraterrestres, que nos han estado observando desde el espacio.

Por otro lado, también se asemeja mucho a la mano de un jugador de baloncesto y su balón, con el que juega y a la vez controla, siendo esto una metáfora de cómo estos seres superiores juegan a su antojo con los habitantes de la Tierra.

Las mujeres y los soldados por su pequeño tamaño y su posición inferior ante un gigante recuerdan mucho a la situación de un humano sobre las hormigas a las que puede matar con un simple movimiento por su superioridad en fuerza e inteligencia.

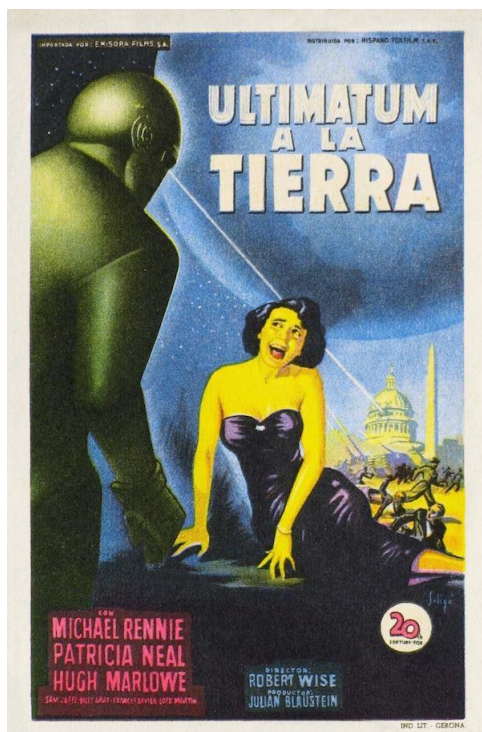
6.3.2.2. Función publicitaria

El largometraje fue la primera película de ciencia ficción de gran presupuesto respaldada por un estudio estadounidense, en este caso la 20th Century Fox, desde *Just Imagine (Una fantasía del porvenir, Butler, 1930)* (Filmsitte, 2019). Con un presupuesto de 1,2 millones de dólares su recaudación ascendió hasta 1,85 millones de dólares. Pero más que su éxito económico, la película fue un éxito a nivel social por las diferentes cuestiones sociales que

planteaba y la profundidad de su argumento, que no era común en una película de ciencia ficción. Fue una pionera al ser de las primeras películas de ciencia ficción en recurrir a la animación en *stop-motion* y, a diferencia de otras del género, no fomentaba el odio al extranjero, sino que proporcionaba al espectador una visión pacifista de un conflicto con un invasor.

El cartel sin duda ha sido una de las causas del éxito del filme pues contiene mensajes seductores y retóricos que atraían al espectador, con un arte bien planeado lleno de elementos que fascinarían al receptor y argumentos como el reparto, que contaba con estrellas como Sam Jaffe, Patricia Neal y el británico Michael Rennie, quien gozaba de gran fama en su país.

6.3.2.3. Diferencias y similitudes entre el cartel original y el utilizado en España.



F. 12. Cartel promocional utilizado en España de la película "Ultimátum a la Tierra", 1952.

Al igual que ocurre con el cartel original, la versión española también cuenta con un marco blanco en el que está escrito en la esquina inferior derecha "IND LIT GERONA"¹. Dentro se encuentra la imagen que cuenta con prácticamente los mismos elementos que el cartel de Estados Unidos, pero con una distribución diferente. El autómatas se encuentra de espaldas en el lado izquierdo de la gráfica, pero igual que en su versión original, está disparando un láser al mismo edificio, el Capitolio de Washington D.C. También está la presencia de una mujer atemorizada, pero en este caso en vez de estar en los brazos del autómatas está semi-tumbada en el suelo, en frente a él, mirándolo con pavor; el vestido ya no es rosa, sino negro y no tiene tirantes. En vez de una melena rubia,

tiene el pelo más corto y negro, similar al peinado que muchas mujeres utilizaban en España en la década de 1950, seguramente con la intención de que el público femenino se sintiese

¹ Tras haber consultado a la biblioteca de la Universidad de La Laguna (Tenerife) por el significado de "IND LIT GERONA", la información facilitada concluía que tras consultar el OPAC, un catálogo en línea de acceso público de los materiales de la biblioteca, esas abreviaturas corresponderían a la sede, al nombre de la editorial y a la fecha de publicación del cartel, que en muchos casos era aproximada.

más identificado y como elemento seductor sobre el público masculino español. Esta mujer tiene un tono de piel totalmente amarillo, en ningún caso natural, lo que podría haber sido hecho con la intención de que fuese lo más destacado del cartel, pues un tono cálido como el amarillo sobre un fondo azul crea un gran contraste. El fondo es un elemento curioso en esta gráfica, puesto que está en tres tonos de azul muy diferentes: en la esquina superior izquierda está en azul marino oscuro, entre el autómeta y la mujer está en un azul con un tono intermedio entre el de la esquina y el del cielo que está encima de todas las personas que luchan contra el autómeta.

Sigue habiendo tanques y soldados, pero en un tamaño más pequeño y menos definidos, al igual que las personas de a pie, que en este caso son hombres, no mujeres. La mano ya no está, pero el planeta sí, que está en diferentes tonos de azul, a diferencia del original que tiene tonos marrones que diferenciaban la tierra del mar.

En cuanto a la información escrita, en este caso no hay un mensaje seductor, todos son retóricos, el título de la película, que está en un posición superior pero sigue tapando parte de un elemento del cartel (el planeta); el nombre de los actores, que están en un tono rosa sobre un cuadro granate, con diferentes tamaños según la importancia de éstos en el filme y con una tipografía diferente, además, los nombres no cobran tanta importancia en la gráfica como en su versión original por no ser tan conocidos en España. A su derecha están los nombres del director y del productor, en un tamaño inferior que los protagonistas y en un tono azul claro sobre un cuadro azul oscuro. Además, en la zona superior de la imagen está el nombre de la distribuidora y la empresa que ha importado la película. Para terminar, junto al pequeño logo de la productora hay una pequeña firma del autor del cartel, Josep Soligó Tena, autor de la versión española de otros carteles cinematográficos como *China Girl (Infierno en la Tierra, Hathaway, 1942)*.

La iluminación en este caso también es frontal, es notable en la espalda del robot y en la piel de la protagonista. Los colores que priman son los fríos y el único tono cálido que hay, el amarillo, se encuentra también en la mujer, además de en el suelo por el que corren las personas.

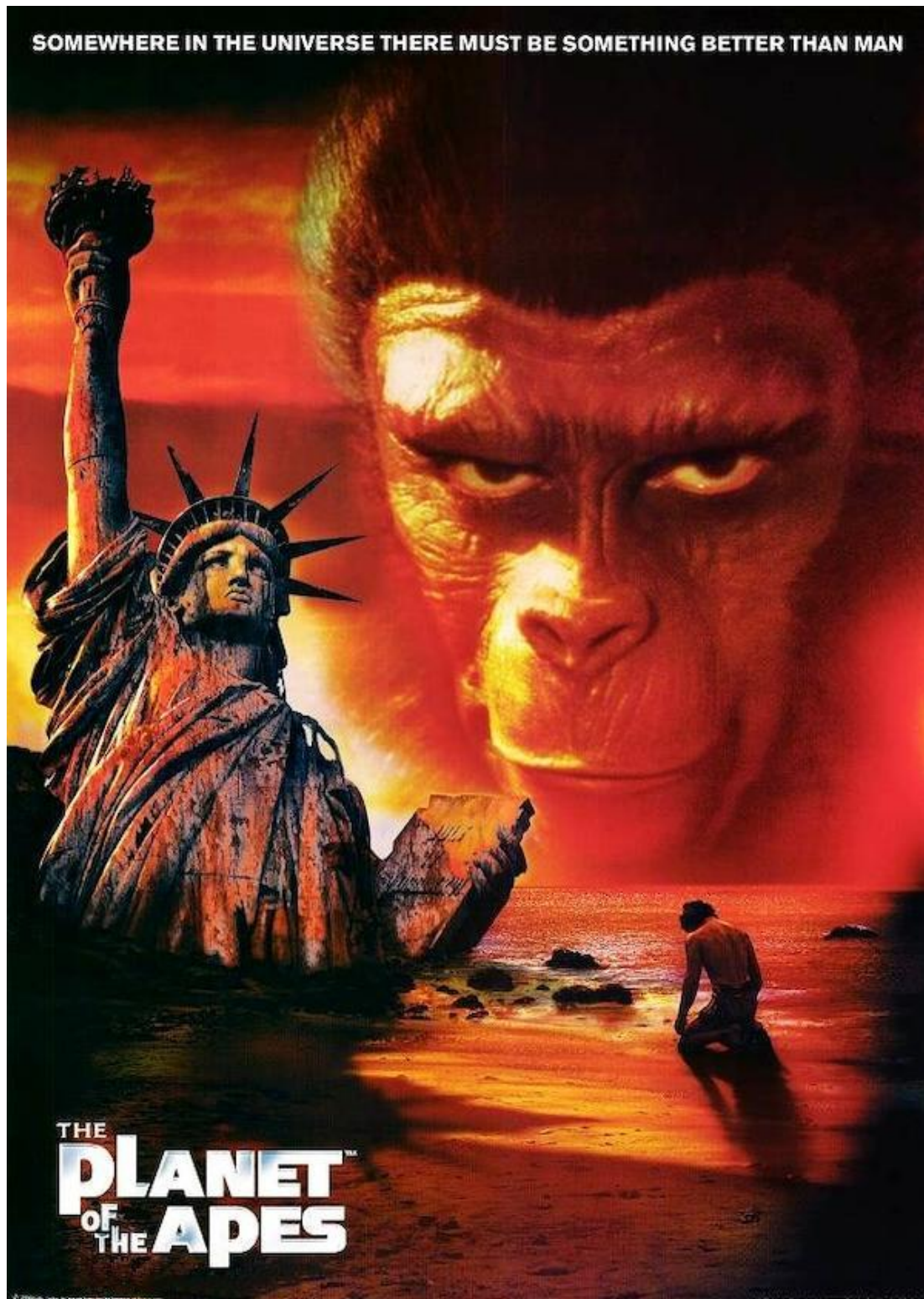
6.4. Década de 1960

6.4.1. Contexto

La década de 1960 estuvo marcado por el miedo general a los experimentos científicos y a una guerra nuclear, al igual que en la década anterior, pero el pánico social se incrementó debido a la Crisis de los Misiles de Cuba en la que el gobierno de Estados Unidos descubrió en la isla bases de misiles mediante aviones espías que pertenecían al gobierno soviético, lo que creó gran tensión y casi provoca una guerra nuclear (Jiménez Gómez, 2003). Esta situación, sumada a la carrera espacial en la que también se enfrentaban los estadounidenses y los soviéticos por conseguir más logros en el ámbito espacial y al movimiento por los derechos civiles en los que se luchaba contra la discriminación racial entre otras cosas, fue reflejada en el cine estadounidense de ciencia ficción. Películas como *The Day the Earth Caught Fire* (*El día en que la Tierra se incendió*, Guest, 1961), *X: The Man with the X-Ray Eyes* (*El hombre con rayos X en los ojos*, Corman, 1963) o *Panic in Year Zero!* (*Pánico infinito*, Milland, 1962) representaron este miedo social en la gran pantalla.

Los carteles de películas de ciencia ficción en ese momento tenían muchas características comunes como elementos espaciales. Astros, naves espaciales o el oscuro cielo eran recurrentes en los carteles de ésta época, como por ejemplo el de *Barbarella* (*Barbarella, la Venus del espacio*, Vadim, 1968) (ver Anexo) y generalmente recurrían a colores cálidos como el amarillo, lo que puede verse en el cartel de *El día en que la Tierra se incendió*, en el de *The Time Machine* (*El tiempo en sus manos*, Pal, 1960) o en el de *The Day of the Triffids* (*La semilla del espacio*, Francis & Sekely, 1962). El rojo también era comúnmente utilizado, prueba de ello son los carteles de las películas *Fantastic Voyage* (*Viaje alucinante*, Fleischer, 1966), *Fahrenheit 451* (*Fahrenheit 451*, Truffaut, 1966) o *Planet of the Apes* (*El planeta de los simios*, Schaffner, 1968), cuyo cartel analizaremos a continuación. También eran utilizados colores fríos como el azul, pero no era lo más frecuente. En esta década se seguía recurriendo al dibujo para la realización de los carteles cinematográficos, pero también empezó a ser común carteles hechos con la imagen de diferentes escenas de las películas o la cara de los actores de éstas. Empezó a perderse esa intención de vender la película mediante una obra de arte y se sustituyó, en muchos casos, por un mero cartel informativo.

6.4.2. *El planeta de los simios* (1968)



F. 13. Cartel de la película "The Planet of the Apes", 1968.

6.4.2.1. Análisis

6.4.2.1.1. El registro de lo semiótico

6.4.2.1.1.1. Código fotográfico

La configuración de la imagen de este cartel es en profundidad dado que tiene varios planos de interés. Los elementos más importantes son la cara del simio, la estatua de la libertad y el hombre que está de rodillas en la playa. Descartamos la posibilidad de que tenga una configuración axial por el hecho de que no hay sólo un elemento que cobre todo el protagonismo y tampoco sería focalizada por la inexistencia de líneas de fuga que nos dirijan a algo en concreto.

El artista recurre a dos planos: un plano general corto, en el que vemos parte de una playa, con una persona y mitad de la estatua de la libertad, y también un primer plano, que es la cara del simio. La angulación de la cámara es neutral, pues vemos todos los elementos de frente y al referirnos a la iluminación, tenemos que nombrar diferentes puntos de origen. Por un lado, la cara del simio está iluminada a semicontraluz para así transmitir dualidad en el personaje. Por otro lado está la estatua, que recibe iluminación frontal, pero al mismo tiempo está iluminada por un lado, de ahí que parte de su brazo esté sombreado, y también por la parte de atrás, pues se ve que de detrás de ella proviene una luz que parece ser el sol, lo que crea una sombra de su corona en la arena de la playa. Por último, el hombre que está de rodillas en la playa está de espaldas al espectador del cartel, y recibe una luz de frente a él, lo que para nosotros es iluminación a contraluz.

6.4.2.1.1.2. Código cromático

En esta gráfica priman dos matices cromáticos fundamentales: el rojo y, en menor medida, el amarillo. El rojo está presente por toda la gráfica con una gran saturación y el amarillo es utilizado con la intención de crear contraste. Es una imagen un tanto oscura que sólo posee un nivel alto de brillo en los detalles amarillos del simio.

El amarillo, el rojo, además del negro, son los colores que forman esta imagen –sin tener en cuenta el color de la tipografía del que hablaremos más tarde-. El amarillo suele relacionarse

con la alegría o la infancia, pero en este caso se relaciona más con la locura, la obsesión, la inseguridad o la enfermedad, debido a que muchos de los personajes de la película representan estos sentimientos: la obsesión de los simios con los humanos, la inseguridad que sienten por su existencia, las locuras que hacen para que no se sepa la verdad... El rojo se relaciona con sensaciones intensas e incontrolables como la pasión, el sexo o el amor, pero también con el peligro, la violencia o la rabia, que es el significado que coge aquí este color. Para terminar, el color negro siempre ha estado asociado a connotaciones negativas, pero también se asocia al poder, al control o al prestigio. Puede transmitirnos esos sentimientos además del dolor y la muerte, que tendría sentido con la temática de la película.

6.4.2.1.1.3. Código gestual

El simio, que es la figura principal del cartel posee un rostro muy expresivo. Es curiosa la elección del personaje Cornelius para la portada de la película ya que no es que el simio más característico, pero sí el más neutro. Su rostro transmite seriedad, ira, paciencia, incluso calma, pero todo es apariencia, sus ojos esconden algo, el ceño fruncido da la impresión de que está a punto de actuar, de explotar. Está lleno de connotaciones negativas, parece un depredador a punto de asesinar a su presa y que tiene todo un mundo interior tras esa apariencia tranquila. Sin duda, es una buena estrategia la elección de esta imagen que capta la atención del espectador y éste conectaría con su mirada, a pesar de no representar la realidad de la película en la que Cornelius tiene una buena relación con el protagonista.

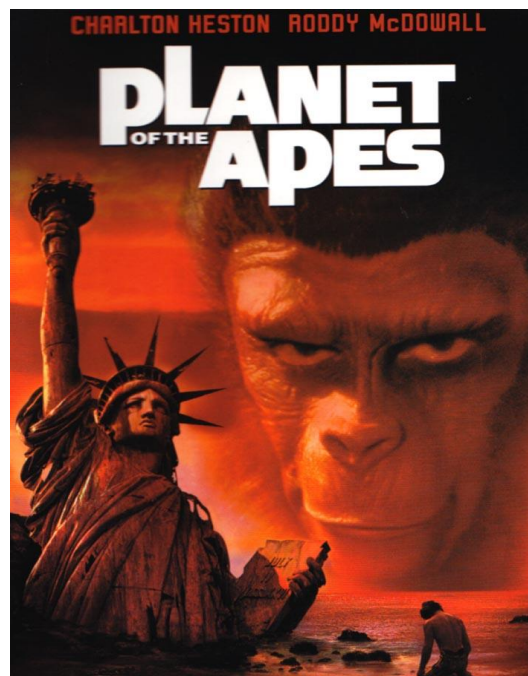
Por otro lado, si nos referimos a la cinésica, el protagonista, Taylor, se encuentra de rodillas en la playa, con la cabeza baja, mirando la arena, lo que transmite soledad, desesperación, rendición y desolación, representando una de las escenas claves de la película. La estatua en cambio se encuentra o bien hundida en la arena o bien cortada por la mitad, con el brazo levantado, semejante a una persona que se hunde en el agua y trata de seguir a flote.

6.4.2.1.1.4. Código verbal y tipográfico

En esta gráfica en concreto nos encontramos con el tipo de la película que fue el primer filme en utilizar esta tipografía creada por Jens R. Ziehn tan característica que posteriormente sería utilizada en las secuelas, el *remake* y el *reboot* de la franquicia. Las letras de ésta no son uniformes, la “L” y la “P” tienen un tamaño diferente, y las palabras “planet” y “apes” están

un mayor tamaño que el resto de palabras para que destaquen. Los colores utilizados son el blanco y un gris metalizado. El blanco representa la paz, la tranquilidad, además de la nada y el vacío, lo que es reflejado en el planeta Tierra sin el ser humano moderno, como en el argumento de la película. El gris por su parte transmite malos augurios, crisis, lo que les aconteció a los simios del filme con la llegada de Taylor. Es destacable el hecho de que este cartel no dispone de mensajes retóricos con elementos persuasivos como el nombre de los actores, el director, etc. Pero sí que tiene una frase en la parte superior del cartel, también de color blanco, que transmite un mensaje seductor con la intención de fascinar al receptor y reclamar su curiosidad (Somewhere in the universe there must be something better than man).

Existe otra versión (F.14.) en la que la imagen es la misma pero la disposición de los elementos textuales es distinta. El título se encuentra centrado en la parte superior, el eslogan no está y en su lugar están los nombres de dos de los actores principales.



F. 14. Versión alternativa del cartel de la película "Planet of the Apes", 1968.

6.4.2.1.2. El registro de lo imaginario

El color rojo del cartel recuerda a la propaganda de gobiernos comunistas como el de Mao (F.15.) o la propaganda nazi (F.16.). Quizás el diseñador quiso representar a los simios como una metáfora del nazismo, por varias similitudes con la película. En el cartel se representa la superioridad del simio frente al humano, mediante la imagen de la cara del simio en grande, seria, desafiante, como un gran líder, mientras que el humano por su parte está de rodillas en frente a éste. De este modo se representa la supuesta superioridad moral e intelectual que se puede asociar con los nazis y los judíos. Taylor, el humano, al mismo tiempo se encuentra en frente a esa estatua que representa la libertad, la cual está derruida, lo que desemboca en la desesperación del protagonista, que se encuentra sin salida en una tierra que no considera suya, pero que sí ha sido suya a lo largo de la historia, como los judíos.



F. 15. Cartel propagandístico de Mao Zedong, fundador de la República Popular China.



F. 16. Propaganda nazi.

También la posición de Taylor nos recuerda a la tendencia de la religión católica de rezar a sus dios, que se encuentra en el cielo, que está representado por el simio.

La playa, al mismo tiempo representa el límite de la tierra y el mar, el fin, al igual que la trama, que trata sobre el fin de una era, y Taylor, el único y último humano de su época se derrumba allí, en el final.

La estatua, medio enterrada, parece una persona que se está ahogando, que está luchando por su vida en el mar, lo que puede hacer referencia a la libertad, que se está acabando.

6.4.2.2. Función publicitaria

La película fue todo un éxito en su momento, pues llegó a recaudar 33,4 millones de dólares americanos con un presupuesto de 5,4 millones. La película tuvo varias secuelas, series, reboot y remake y es parte de la cultura popular mundial. Su argumento, que trataba temas como los viajes en el tiempo, los viajes espaciales, la guerra nuclear, el apocalipsis o las mutaciones, hicieron de ella una película de culto y un referente en el cine de ciencia ficción, pero, ¿en qué medida ayudó el cartel a vender la película al gran público?

El principal fallo de este cartel es el hecho de no poner el nombre del protagonista, Charlton Heston, en un gran tamaño de manera legible pues gozaba de gran fama a nivel mundial. La ausencia de texto da la impresión de estar mirando una fotografía o un cuadro y no un cartel, lo que es positivo para el emisor del mensaje, puesto que excesivos elementos a los que prestar atención da lugar a acidia por parte del receptor (Brugman, s.f.).

La cara del simio, que mira directamente al destinatario del mensaje, capta totalmente la atención de éste, es un mecanismo de seducción básico, y la presencia de La Estatua de la Libertad es un símbolo reconocible en todo el mundo, lo que favorece la permanencia visual del espectador. Para rematar, el eslogan superior es el elemento definitivo que creará curiosidad y condicionará al receptor del mensaje a ver la película.

Por lo tanto, el cartel es un acierto, con el único fallo de no aprovechar el hecho de que el protagonista haya participado en otras grandes producciones y recalcar su fama en el cartel mediante su nombre o su rostro.

6.4.2.3. Diferencias y similitudes entre el cartel original y el utilizado en España.

La versión española del cartel presenta muchas diferencias con el original. Para empezar, nos centraremos en el código fotográfico. La configuración de este cartel también es en profundidad debido a la cantidad de elementos que componen la imagen. Prima un plano entero de un simio soldado que tiene a su izquierda a Charlton Heston; a la izquierda hay un plano medio del protagonista, Taylor, uno americano de Nova, otra de las protagonistas y luego dos planos cortos del doctor Zaius y Cornelius. Estos cuatro personajes aparecen cada uno en un cuadro que carece de color sobrepuesto a un fondo rojo que recubre todo el cartel excepto la parte inferior.



F. 17. Cartel promocional de la película "El planeta de los simios" utilizado en España, 1968.

Priman los colores cálidos, como en el cartel original, el rojo del fondo, del taparrabos de Taylor, y del chaleco y los guantes del soldado, así como el amarillo del título, que ya no es blanco como en la versión estadounidense y se encuentra sobre un fondo negro para crear contraste. La tipografía ha cambiado, no es la misma que se utiliza en el modelo estadounidense. Otra gran diferencia es la gran presencia de mensajes retóricos con función seductora como el nombre del actor protagonista, el productor, la productora, etc. En la parte superior y la del resto del reparto, el autor de la novela en la que se basa, el director, los guionistas, etc., en la parte inferior sobre un fondo blanco.

Los colores están pintados a mano e inacabados, lo que fomenta la falta de rectitud en los bordes, recordándonos, intencionadamente, las pinturas rupestres primitivas.

Recurren a una imagen sorprendente, personalmente diría que incluso más chocante que la del cartel original, al evidenciar la sinopsis del filme con una imagen en la que se muestra la supremacía de los simios sobre los seres humanos. La Estatua de la Libertad no se utiliza como recurso dramático, siendo sustituida por la red de pieza cazada que cubre al protagonista, representando lo mismo que la estatua en la obra original, la de la pérdida de la libertad.

6.5. Década de 1970

6.5.1. Contexto

A raíz de la comentada carrera espacial y los posteriores viajes a la Luna, el cine de ciencia ficción volvió estar en el punto de interés de los espectadores. Películas como *Close Encounters of the Third Kind* (*Encuentros en la Tercera Fase*, Spielberg, 1977), cuyo cartel podemos encontrar en el Anexo, o *Star Wars* (*La Guerra de las Galaxias*, Lucas, 1977) asentaron y dignificaron el género de ciencia ficción siendo dos grandes éxitos en taquilla centrados en el subgénero de *space opera*. Éstas continuaron el camino iniciado por *2001: A Space Odyssey* (*2001: Una Odisea en el Espacio*, Kubrick, 1968), que formulaba la posibilidad de que la ciencia ficción cinematográfica pudiese ser tan sofisticada y ambiciosa como la literaria. Pero en esta época los subgéneros de ciencia ficción se fueron expandiendo y exploraron otros temas de índole paranoica como los argumentos de diferentes películas que se centraban en la amenaza tecnológica, ecológica y en ocasiones social de su propia creación como *The Andromeda Strain* (*La amenaza de Andrómeda*, Wise, 1971), *THX 1138* (*THX 1138*, Lucas, 1971), que fue el primer filme de George Lucas, *Silent Running* (*Naves Misteriosas*, Trumbull, 1972), que reflejaba la conciencia ecológica que había surgido unos años atrás con el movimiento hippie de los años 60 y tras acontecimientos como las bombas nucleares de Hiroshima y Nagasaki o la utilización del Agente Naranja en la Guerra de Vietnam, *Westworld* (*Almas de Metal*, Crichton, 1973), que se alejaba de la temática espacial y se centraba en la robótica (Anexo) o *Clockwork Orange* (*La Naranja Mecánica*, Kubrick, 1971), la cual analizaremos más adelante.

La década de los 70 fue una época marcada por el aperturismo, de ahí que también se viese reflejado en el cine, en el que vemos influencias estéticas del hipismo, del orientalismo, de las especulaciones filosóficas, de la generación del ácido, etc. Como explica el crítico cinematográfico Jordi Costa en *Días de Cine* (Sánchez, 2009)². A parte de eso, la sexualidad es un tema recurrente que aparece de forma directa e indirecta, como en *2001: A Space Odyssey* (*2001: Una Odisea en el Espacio*, Kubrick, 1968), de la que Douglas Trumbull dijo en *Días de Cine*: ““La secuencia del viaje penetrando en ese túnel abierto tiene connotaciones sexuales. Kubrick estaba muy interesado en representar la sexualidad desde la abstracción.

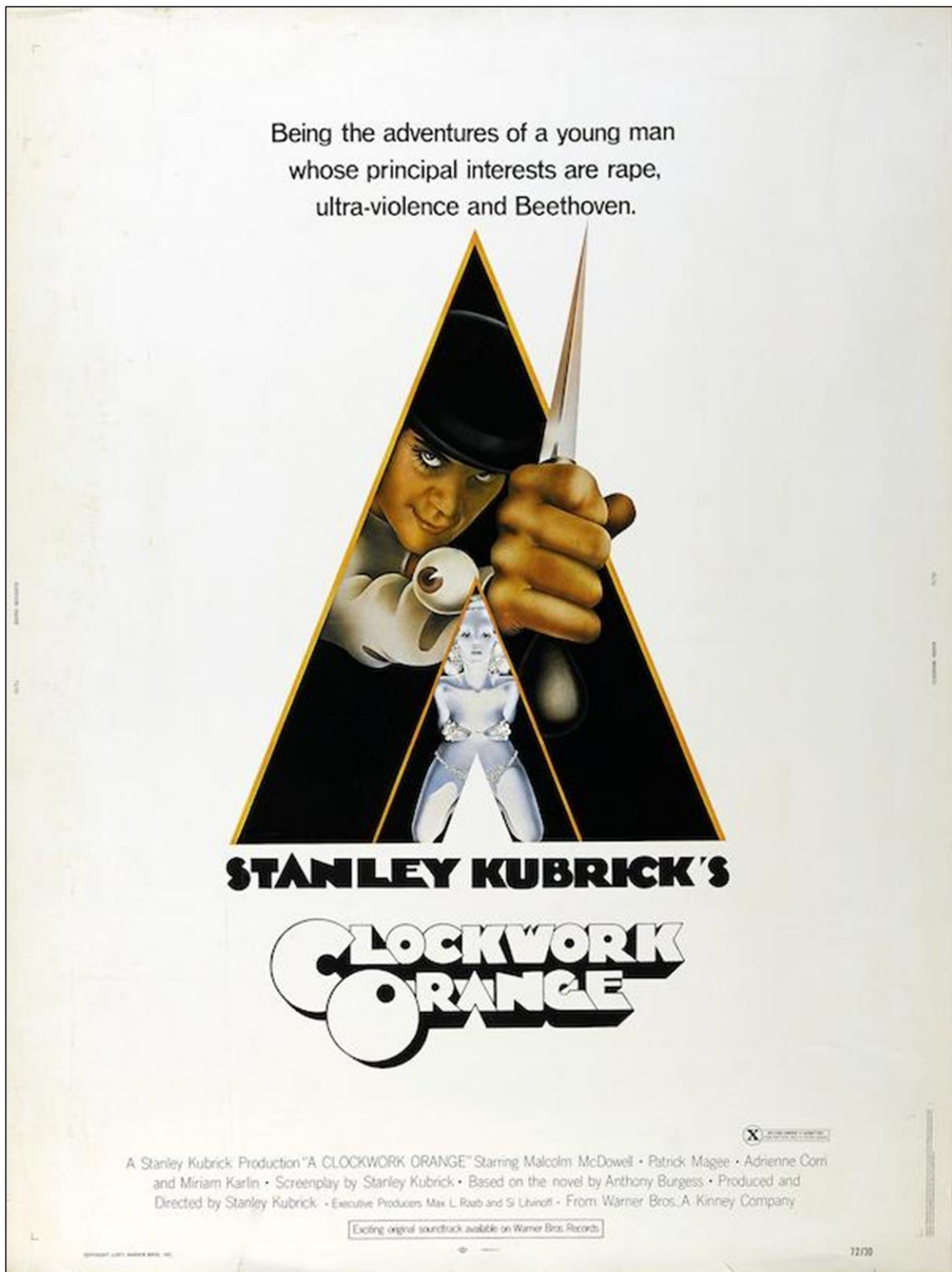
² Al inicio del reportaje se informa de que el director, realizador y crítico de cine Alejo Moreno ha hecho el reportaje, pero Gerardo Sánchez es el director del programa desde 2008.

Por algún motivo la secuencia es visualmente satisfactoria porque es una penetración dentro de algo.” Fue en los años 70 cuando se empezó a representar y hablar a menudo de la sexualidad de forma más explícita como en *Last Tango in Paris* (*El último tango en París*, Bertolucci, 1972), *Sleeper* (*El Dormilón*, Allen, 1973) o incluso *Westworld* (*Almas de Metal*, Crichton, 1973), pero sufrieron la censura y el sistema de clasificación por edades (Zorrilla, 2015).

La ciencia ficción de la década de 1970 tiende a ser desvalorizada por no tener algo característico, como en los años 60 la llamada *New Wave*, o en los años 80 el *ciberpunk*, pero en verdad sí que lo tuvo, pues hubo una proliferación de mujeres escritoras de ciencia ficción en ese momento. Autoras como Vonda N. McIntyre, Marion Zimmer Bradley, Joanna Russ y Ursula K. Le Guin demostraron que la ciencia ficción no era sólo un género de hombres y para hombres (Novell, 2008), lo que más tarde se demostraría con el estreno de *Alien* (*Alien: El octavo pasajero*, Scott, 1979) (Anexo), que estuvo protagonizada por una mujer que llevaba a cabo la acción de la película y no estaba tan sexualizada como Jane Fonda en *Barbarella* (*Barbarella*, Vadim, 1968).

Además del feminismo, otra característica común en el género de ese momento fue la existencia de universos distópicos como en *Soylent Green* (*Cuando el destino nos alcance*, Fleischer, 1973) o *Rollerball* (*Rollerball*, Jewison, 1975), pero como hemos dicho antes, esta época abarca un gran número de subgéneros como la robótica, los viajes espaciales, invasiones alienígenas, experimentos fallidos, apocalipsis, inteligencia artificial, etc.

6.5.2. *La naranja mecánica* (1971)



F. 18. Cartel de la película "Clockwork Orange", 1971.

6.5.2.1. Análisis

Su director, Stanley Kubrick, es también el director de películas como *2001: A Space Odyssey* (*2001: Una odisea en el espacio*, Kubrick, 1968) (Anexo), *Spartacus* (*Espartaco*, Kubrick, 1960), *Full Metal Jacket* (*La chaqueta metálica*, Kubrick, 1986) y *The Shining* (*El resplandor*, Kubrick, 1980). El diseñador de este cartel fue Bill Gold, quien comenzó su carrera en el departamento de publicidad de la famosa Warner Bros., donde vivió en sus propias carnes la era dorada de los grandes estudios de cine de Hollywood. Entre 1947 y 1959 fue el jefe de diseño de carteles del estudio, hasta que lo dejó para crear con su hermano su propio estudio, BG Charles. En 1963 inició otro nuevo estudio: Bill Gold Advertising, en el que trabajó hasta su retiro en 2011. Durante su carrera se encargó del diseño de carteles de películas tan importantes como *Casablanca* (*Casablanca*, Curtiz, 1942) y *The Exorcist* (*El exorcista*, Friedkin, 1973).

6.5.2.1.1. El registro de lo semiótico

6.5.2.1.1.1. Código fotográfico

La configuración de este cartel es axial debido a que en el centro se encuentra la figura principal, pero en cierta medida podríamos decir que también es focalizada, ya que tiene varias líneas de fuga formada por los lados del triángulo exterior y uno de los vértices del triángulo interior que nos dirigen al protagonista de la película. Incluso podríamos hablar de configuración en profundidad por la existencia de diferentes elementos de interés como el protagonista, el ojo, la daga, la figura femenina, el director y el título, pero es evidente que el elemento predominante es el protagonista, Alex. Vemos a éste mediante un plano corto que nos permite ver su brazo y cara. En el caso de que fuese una fotografía podríamos hablar de una angulación frontal.

6.5.2.1.1.2. Código cromático

Es un cartel que se caracteriza principalmente por la presencia y contraste entre el blanco y el negro, pero también apreciamos un pequeño matiz amarillo en el borde de los dos triángulos más grandes y en el rostro de Alex, así como en su mano. El triángulo en el que se encuentra

el protagonista no posee mucho brillo, pues se aprecian sombras en su rostro y en su mano, en cambio, en el triángulo más pequeño podemos ver que su color blanco posee un nivel de brillo bastante alto.

El blanco en este caso puede representar un nuevo comienzo, la paz o incluso la resurrección, como se asocia en la religión católica. En cambio, el negro representa todo lo contrario: violencia, soledad, vacío y maldad. También se dice que el amarillo con el negro representa el egoísmo, lo cual cobraría mucho sentido si tenemos en cuenta el argumento de la película.

6.5.2.1.1.3. Código gestual

El rostro de Alex transmite picardía, tiene un gesto desafiante, lo que se confirma con el movimiento del brazo, colocado recto, hacia delante, con intención de atacar. Si nos referimos a la cinésica del protagonista, podemos intuir dos cosas, por un lado, la intención de atacar, o, por otro lado, la intención de intimidar, mostrando la daga, con esa siniestra mirada.

6.5.2.1.1.4. Código verbal y tipográfico

Podemos dividir los elementos verbales en cuatro, a pesar de que hay más de menor tamaño que mencionaremos más adelante. En primer lugar, nos encontramos en la parte superior y central con una pequeña sinopsis sobre la película. Se trata de un mensaje totalmente seductor que pretende sorprender al público tratando temas polémicos como la violación y la violencia física en contraposición con un icono universal y cultural como es Beethoven. Recurren a una tipografía simple en color negro sobre el fondo blanco para que sea legible organizada de forma central. Luego está el nombre del director, que se encuentra debajo de la imagen, también en color negro, con una tipografía llamada “Timepiece” que fue diseñada por Michael Hagemann (El blog de Misedades, 2013). Esta tipografía también fue utilizada para el título de la película, que se encuentra debajo del director, pero con la diferencia de que utiliza un color blanco con sombras negras, para crear un mayor contraste y darle más vida. En último lugar nos encontramos con información como el reparto, la obra en la que se basa la película, la productora, los productores ejecutivos, etc. Toda esta información se compone de mensajes retóricos que pretenden convencer al espectador de ver la película. Se encuentran en un tamaño inferior que el resto de elementos verbales y en una tipografía negra y neutra.

Es importante mencionar que hay más información que es ilegible en la esquina inferior izquierda y a la altura central tanto a la derecha como a la izquierda escrito de forma vertical que posiblemente se trate de información técnica.

6.5.2.1.2. El registro de lo imaginario

El triángulo puede tratarse de una metáfora de la cárcel. La cárcel sería lo que está en el interior del triángulo, oscuro, negro, en la que se encuentra el protagonista. Fuera, alrededor de éste, todo está blanco, lo que representaría la libertad, la pureza y la bondad, aunque eso no quiere decir que en la calle haya bondad, pero sirve para ver el contraste que hay entre la cárcel y lo que hay fuera. Dentro de éste triángulo se encontrarían dos de los temas tabús, por un lado, la violencia, representada por el cuchillo que tiene Alex y por otro la sexualidad, representado por la figura femenina que se encuentra dentro del triángulo más pequeño. El cuchillo crea un efecto 3D que podría dar a entender que la violencia no se encuentra sólo en la cárcel y que está ahí afuera. La figura femenina podría representar el machismo, pues se encuentra en una “cárcel”, dentro de una “cárcel”, podría entenderse como una metáfora de la situación de las mujeres del momento, que se encontraban en una metafórica cárcel, y se encargaban de servir al hombre. Curiosamente, en la zona genital de esa figura femenina nos encontramos con un triángulo blanco, lo que podemos llegar a entender por un lado como la representación de la libertad sexual o, por otro lado, y de una forma más rebuscada, la idea de que la mujer tiene algo de libertad gracias a sus genitales, con los cuales puede controlar al hombre. Al mismo tiempo, un triángulo con la punta hacia arriba representa la masculinidad, lo que podría darnos a entender que esta figura femenina está adorando ese triángulo, la representación del hombre.

Si nos basamos en el simbolismo del triángulo, éste representa al número 3 por su número de vértices y lados y está estrechamente unido a la religión: en el hinduismo la trinidad se expresa como Brahma, Vishnu y Shiva; para los budistas, es la Triple Joya o Triratna: Budha, Dharma y Sangha; en el Egipto ancestral, el triángulo divino está formado por Isis, Osiris y Orus y para los cristianos, Dios es uno en tres personas: Padre, Hijo y Espíritu Santo. Por lo tanto, el triángulo representa en muchas ocasiones la religión, la que a su vez representa el bien y el mal, que en gran parte es de lo que trata la película (Karolus, 2011).

Además, en la gráfica también destaca otro elemento que es el ojo, que incluso podemos ver en más elementos como el título de la película, pues la “o” de “orange” y la “c” de “clockwork” se asemejan a globos oculares. Estos ojos recuerdan quizás a una figura omnipresente, como si de una deidad se tratase, que observa y controla todo, y define lo que está bien y lo que está mal. Podría tratarse de una crítica a la Iglesia, pues tiene a ese ojo en su mano, como si él fuese un Dios. Esta ridiculización de las instituciones como la Iglesia era una de las características del punk, otro movimiento que surgió en los 70 que era una especie de forma de protesta por parte de los jóvenes que eran pobres o que se encontraban en el paro. El punk ha sido influenciado desde sus orígenes por el dadaísmo, el postmodernismo y el Pop Art y se caracteriza en general por un pensamiento filosófico de izquierdas y la oposición al sistema capitalista además de un argot muy específico, agresividad y actuación en grupo, al igual que en la película (Ivaylova, 2015). Dado que la película y el movimiento punk surgieron en el mismo momento, los dos se retroalimentaron y se influenciaron mutuamente. Volviendo a las letras, también podrían tener su presencia aquí por la importancia que cobran los ojos en la película, pues la pestaña postiza y la escena en la que se practica la técnica de Ludovico son icónicas.

El gesto desafiante de Alex puede recordar a los carteles del tío Sam utilizados en la I Guerra Mundial (F.19.), por la forma en que interpela al receptor del mensaje, mirándole inquisitivamente, aunque en este caso también seductoramente, para captar su mirada desde el primer momento.



F.19. Cartel del tío Sam utilizado en la I Guerra Mundial. Creado por J. M. Flagg.

6.5.2.2. Función publicitaria

Este cartel está influenciado por la corriente minimalista, como se puede apreciar en lo geométrico, en su simpleza, su orden, pues todos los elementos están centrados, su “luz”, su opacidad, en la precisión de los acabados o en los espacios vacíos. El minimalismo fue un movimiento que abarca las décadas de los años 60 y de los 70 y no sólo influyó en este cartel, sino en otros de la época como los de películas como *Alien (Alien: El octavo pasajero, Scott, 1979)* o *Close Encounters of the Third Kind (Encuentros en la tercera fase, Spielberg, 1977)*, los cuales podemos ver en el Anexo. En ellos destaca la simpleza, los espacios vacíos y el carácter opaco. Otro movimiento que ha influenciado en este cartel con una técnica como el fotomontaje es el dadaísmo, un movimiento “para burlarse de la sociedad creando arte loco para las personas que para la opinión de los artistas estaban locos por sus decisiones sociales” (Hurtado, 2013).

Bill Gold creó un misterio, pues la imagen del cartel y el título de la película no te hacían imaginar sobre qué podía tratar la película, pero para generar interés añadieron ese texto que se encuentra en la parte superior en el que hablaban de temas polémicos para la época y nombraban a la música de Beethoven, lo que crearía curiosidad en el espectador y la intención de saber qué tenían en común.

Utilizaron una tipografía muy característica y recurrieron al reclamo con mensajes seductores como el nombre del director, que gozaba de gran popularidad por las películas anteriormente mencionadas. Sin duda, el cartel junto a los polémicos temas que trata, repercutieron mucho en las decisiones de los espectadores, que hicieron de la película un éxito que recaudó más de 26 millones de dólares sólo en Estados Unidos a raíz de un presupuesto aproximado de dos millones. A pesar de haber sido censurada en países como Gran Bretaña, España e incluso Estados Unidos, fue todo un éxito por todo el mundo y a día de hoy se considera una película de culto.

6.5.2.3. Diferencias y similitudes entre el cartel original y el utilizado en España.

Han sido muchos los carteles utilizados para la promoción de la película en España. Algunos han sido utilizados en Valladolid, lugar donde se estrenó la película en España, otros en Madrid (Boquerini, 2017) y otros en diferentes puntos del país, pero todos tenían algo en común, y es que utilizaron la misma fórmula que el cartel original.



F. 20.

F. 21.

F. 22.

Los tres carteles que aquí mostramos utilizaron la misma imagen de Alex con la daga, el ojo y ese gesto que tiene en el cartel original; también se encuentra dentro de un triángulo sobre un fondo plano, en algunos casos blanco, en otros, azul. Lo que también conserva es en varios de ellos el texto, pero en vez de centrado, en la parte superior izquierda y traducido. La tipografía sigue siendo la misma, en algunos casos de color naranja y el nombre del director sigue apareciendo en un gran tamaño. Son prácticamente iguales, con pequeñas diferencias, pero lo que más destaca es la ausencia de esa figura femenina que en el cartel original aparecía en un triángulo. Probablemente la razón haya sido que España en ese momento vivía aún el franquismo y la censura, a pesar de que el filme hubiese sido permitido.

El cartel en blanco y negro (F.23.) fue el utilizado en una de las primeras proyecciones en Madrid, pero es puramente informativo, pues a pesar de compartir la imagen que utilizan el resto de carteles, al no tener color no hace que llame nada la atención. Utiliza mensajes informativos como el lugar y el precio, y otros más seductores como el que se encuentra en la

zona de la izquierda, que lo llama “La decisiva obra maestra del director más visionario de nuestro tiempo”. Además, en él cobraba gran protagonismo el logo de la sala donde iba a ser proyectado. De todas formas, fue todo un éxito y en lugares como en Valladolid tuvieron que hacer grandes colas para ir a ver la película.

Cine CAMPEADOR
General Mola, 28
Cuatro sesiones diarias: 11 - 3,45 - 6,45 - 9,45

**PROXIMAMENTE,
ESTRENO EN ESPAÑA**

La decisiva obra maestra del director más visionario de nuestro tiempo

¡El film que mayor impacto ha causado en toda la historia del cine!

UN FILM DE STANLEY KUBRICK

CLOCKWORK ORANGE
(LA NARANJA MECÁNICA)

Una Producción Stanley Kubrick "A CLOCKWORK ORANGE" Estrellas: Malcolm McDowell - Patrick Magee - Adrienne Corri y Miriam Karlin - Guion por Stanley Kubrick - Basado en la novela de Anthony Burgess - Producción y dirigida por Stanley Kubrick - Productores Ejecutivos: Max L. Raab y Si Liviñoff - La música de la película grabada en discos Warner Bros.

De Warner Bros. Una Compañía Warner Communications

(En V.O. con subtítulos en español)

VERSION ORIGINAL INTEGRAL

AUTORIZADA EXCLUSIVAMENTE PARA MAYORES DE 18 AÑOS

F.23.

6.6. Década de 1980

6.6.1. Contexto

En la década de 1980 todo lo relativo al ámbito espacial pasó a estar en un segundo plano, puesto que los argumentos de las películas giraban en torno a los avances tecnológicos del momento y el miedo al invasor fue sustituido por el miedo a la propia creación de los humanos, a los robots y a los androides. El éxito de películas como *Robocop* (*Robocop*, Verhoeven, 1987), *The Terminator* (*Terminator*, Cameron, 1984), cuyos carteles se encuentran en el Anexo o *Blade Runner* (*Blade Runner*, Scott, 1982) (la cual analizaremos a continuación), reflejaba que el interés del público recaía en las innovaciones tecnológicas e informáticas y ahora el futuro era lo desconocido, no el espacio exterior; el alienígena se presentaba ya con carácter afable, como en *E.T. the Extra-Terrestrial* (*E.T. el extraterrestre*, Spielberg, 1982).

La ciencia ficción de los años ochenta y noventa transcurre por los dominios de la era reaganiana definida por el intervencionismo militar y el optimismo económico, la expansión mundial del Sida, el fracaso de la Unión Soviética en Afganistán, el desplome de las burocracias socialistas europeas, la repentina aparición de pequeños estados independientes y el fin del muro de Berlín y de la Guerra Fría, entre otros acontecimientos. (Vizcarra, 2003)

Era un tiempo en el que el miedo a una guerra nuclear o a los experimentos científicos fallidos ya no estaban en la mente de la población, ahora todo giraba en torno a la globalización que crecía a medida que la Unión Soviética se hundía y que propició un avance económico para muchos países occidentalizados. Japón logró conseguir un gran poder económico a lo largo de los años ochenta y esto dio lugar a una oleada de racismo que se vio reflejado en *Blade Runner* (*Blade Runner*, Scott, 1982) y más adelante en películas como *Black Rain* (*Lluvia negra*, Scott, 1989) o *Rising Sun* (*Sol naciente*, Kaufman, 1993) (Jackson, 2003).

Esta globalización dio lugar a la homogenización de los contenidos fílmicos, que en muchas ocasiones buscaba el éxito comercial antes que la calidad. El cine de ciencia ficción de los años ochenta y noventa se traduce en impresionantes puestas en escena que, en la mayoría de los casos, se olvidan a la semana siguiente. “Se trata de un cine sustentado en la

espectacularización de los signos, en la aceleración del lenguaje fílmico mediante los códigos instantáneos de la publicidad, el videoclip y la imagen digitalizada” (Vizcarra, 2003), así como la explotación continua de un producto exitoso mediante secuelas, remakes y el regreso de series.

A esta homogenización hay que sumarle la aparición de nuevos soportes comunicacionales como la televisión por cable, el VHS, los ordenadores, internet, los videojuegos, etc., que facilitaron el consumo de películas en el mundo entero que, debido a la desigualdad en el desenvolvimiento de los mercados audiovisuales en los países más pobres, solían tratarse de películas estadounidenses.

Por otro lado, esta década también se vio afectada por una crisis de lo “masculino”, lo que dio lugar al ensalzamiento de la figura del hombre agresivo y violento, así como a un prototipo de “hombre artificial” para poder superar dicha crisis. Los hombres buscaban una apariencia física perfecta, porque así se alejarían del estigma que sufrían los hombres homosexuales de la época, la debilidad, debido al VIH y a la drogadicción. (Olagüe, 2018). De este modo, en muchas películas presentaba a un protagonista fuerte y violento, como muchos de los personajes interpretados por Bruce Willis, Brandon Lee, Chuck Norris, Bolo Yeung, Jackie Chan, Kurt Russell, Jean-Claude Van Damme, Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone...

Los carteles de ciencia ficción de los 80 también tenían aspectos comunes como podemos ver en películas como *The Terminator* (*Terminator*, Cameron, 1984), *Back to the Future* (*Regreso al futuro*, Zemeckis, 1985) y *RoboCop* (*Robocop*, Verhoeven, 1987), cuyos carteles podemos ver en Anexo, y que se caracterizan por tener una imagen del protagonista -en este caso masculino- con un elemento futurista (unas gafas, un coche que viaja en el tiempo y el ciborg, respectivamente), además de un pequeño texto que indica al espectador sobre qué trata la película. En estos carteles priman los tonos oscuros como el azul o el negro con algún elemento que proporciona más calor a la imagen y crea un contraste que llama la atención.

6.6.2. *Blade Runner* (1982)



F. 24. Cartel de la película "Blade Runner", 1982.

6.6.2.1. Análisis

Este cartel fue creado por el ilustrador John Alvin, quien trabajó para grandes estudios de cine como Warner Bros., Walt Disney Company, Lucasfilm... y se encargó de crear los carteles de películas icónicas como *E.T. the Extra-Terrestrial* (*E.T. el extraterrestre*, Spielberg, 1982) basándose en la Capilla Sixtina, *Alien* (*Alien: el octavo pasajero*, Scott, 1979), quien también fue dirigida por Ridley Scott, *Jurassic Park* (*Parque Jurásico*, Spielberg, 1993) y *The Lion King* (*El rey león*, Allers y Minkoff, 1994). Estos estudios no acreditaban las obras a los artistas, por lo que Alvin se tomó la libertad de esconder su firma en los carteles. En *E.T. the Extra-Terrestrial* por ejemplo, la escondió en la curvatura de la Tierra, y en *Blade Runner* (*Blade Runner*, Scott, 1982), de forma horizontal en el edificio de la derecha.

Esta película cuenta con cuatro versiones diferentes: en primer lugar, el montaje original, luego el internacional, los dos de 1982; en tercer lugar, el llamado “Director’s Cut” (1992) y la última versión es del 2007, que digitalmente ha solucionado las “impurezas” de los efectos originales (Casas, 2017).

6.6.2.1.1. El registro de lo semiótico

6.6.2.1.1.1. Código fotográfico

Podemos decir que este cartel tiene dos tipos diferentes de configuración: por un lado, se trata de una configuración en profundidad, pues tiene varios planos de interés como el personaje interpretado por Harrison Ford, Rick Deckard, que es el elemento más importante del póster, el personaje interpretado por Sean Young, Rachael, que se encuentra a su derecha, los edificios de la ciudad, que se encuentran debajo de ellos y los elementos textuales, que se encuentran en la zona inferior de la gráfica. Por otro lado, podemos decir que tiene una configuración focalizada, puesto que existen diferentes líneas de fuga que apuntan hacia Deckard, como los edificios, los rayos de luz que provienen de detrás de su cabeza y el brazo de Rachael.

Predomina un plano corto de los dos protagonistas, que es el plano más importante de la gráfica, aunque también podemos hablar de un plano general que nos sitúa donde están los edificios, ya que se trata de un *collage dibujado*.

En el caso de la angulación de los protagonistas, si se tratase de una fotografía, sería neutral, mientras que, si nos fijamos en la de los edificios, sería un encuadre picado.

Al tratarse de una ilustración no podemos hablar de iluminación en sí, pero si la entendiésemos como una fotografía hablaríamos de iluminación a semicontraluz en los rostros de los personajes para transmitir dualidad y contraluz en los edificios y en la cabeza de Harrison Ford. El personaje de Rachael, por ejemplo, en la película sufre una metamorfosis, pues al principio está muy iluminada y cuando se entera de que no es humana empieza a oscurecerse y a envolverse en sombras, lo que ha sido representado en el cartel (López, 2018).

6.6.2.1.1.2. Código cromático

Observamos una gráfica en la que prima el negro y el matiz amarillo aparece de forma mayoritaria. Esos tonos amarillos aparecen con una gran saturación y con un alto brillo. El negro transmite elegancia y nos traslada a la noche, momento en el que se llevan a cabo la mayoría de las escenas de la película; nos transmite un sentimiento de miedo hacia lo desconocido. Por otro lado, esas tonalidades amarillentas por la parte de los edificios nos transmiten lujo y elegancia, pero en el rostro de los personajes hacen referencia a su dualidad.

6.6.2.1.1.3. Código gestual

En primer lugar, Rick posee un gesto de preocupación, el ceño fruncido, una mirada atenta y seria. En cuanto a la cinésica se encuentra en posición de defensa, a punto de actuar, con el dedo en el gatillo. Rachael por su parte también tiene el dedo índice ocupado, que con el dedo corazón sujetan un cigarro. Ella posee una mirada calmada, tranquila, seria y despreocupada.

6.6.2.1.1.4. Código sociocultural

El cartel nos muestra desde un plano picado unos edificios que en el momento del estreno de la película se consideraban futuristas, lo que es curioso dado que parece ser que los gustos arquitectónicos de las clases altas con poder adquisitivo son inmutables al paso del tiempo como el estilo *high tech* de metal y vidrio de la década de 1970.

Vemos también varios coches voladores que a pesar de ser “el futuro” no son accesibles para todo el mundo como los coches terrestres, son las clases altas y la policía los que pueden permitirse conducirlos.

6.6.2.1.1.5. Código verbal y tipográfico

Prácticamente toda parte textual de la gráfica se encuentra en la zona inferior sobre un fondo negro. Toda la tipografía está en blanco salvo el título de la película que está de color rojo. Salvo el nombre del protagonista, Harrison Ford, y el título de la película, Blade Runner, el resto de texto es bastante ilegible, hay que prestar atención y acercarse para leerlo y se trata de mensajes retóricos y persuasivos. Todo el texto excepto el título de la película tiene una tipografía básica, simple y que pasa desapercibida, pero el título es diferente y característico, muy futurístico y según la web dafont.com, el diseñador de esta tipografía es Phil Steinschneider. El nombre del protagonista es totalmente persuasivo pero el título de la película, por su diseño y su tipografía es un poco más seductora.

Además, en la esquina superior derecha hay un texto totalmente seductor que intenta captar la atención del espectador: “Man has made his match... now it’s his problem” (El hombre ha hecho a su igual... ahora es su problema). Este ha sido dibujado con un tono más amarillo para que destaque sobre el fondo negro.

6.6.2.1.2. El registro de lo imaginario

Rachael transmite mucha seguridad al sostener un cigarro en la mano, reflejo de una mujer fuerte y libre, que inevitablemente nos recuerda a las llamadas “antorchas de la libertad”. Sus grandes pupilas captan la atención de cualquiera como si de una Medusa moderna se tratase que petrifica a quien la mira. En el momento en el que se entera de que es una replicante pierde toda esa seguridad y protagonismo. Ahí es donde juega un papel fundamental el brillo, que refleja la dualidad del personaje. A la luz, la mujer segura, la que fuma, en la oscuridad, la replicante cuya vida no tiene sentido. También es importante mencionar que este personaje se parece mucho a la diva del Hollywood clásico Joan Crawford, en especial en una fotografía en la que está peinada de una forma muy parecida a Rachael y también sostiene un cigarro.



F.25. Joan Crawford sosteniendo un cigarro.

A diferencia de muchas de las películas anteriores como *Alien* (*Alien: el octavo pasajero*, Scott, 1979) o *Barbarella* (*Barbarella, la Venus del espacio*, Vadim, 1968), esta sí que muestra una ciudad con un gran desarrollo tecnológico, y esto contrasta con la involución de las emociones, como vemos en el rostro de los protagonistas, lo que años más tarde se mostrará en películas como *Minority Report* (*Minority Report*, Spielberg, 2002) o *Her* (*Her*, Jonze, 2013) (Llanos, 2019). Esta ciudad, caracterizada por el estilo ciberpunk, tiene como referentes estéticos el cine negro de la década de 1940, por esa ambientación tan oscura, y la película *Metropolis*, (*Metrópolis*, Lang, 1927), por esos altos edificios que pertenecían a las clases altas y ricas (F.26.).



F.26. Montaje comparativo entre *Metropolis* y *Blade Runner*.

Los edificios también se asemejan mucho al estilo de los arquitectos Norman Foster y Jean Nouvel en la década de 1970. Además, este cartel tiene ciertos rasgos del expresionismo alemán por el juego de luces y sombras.

6.6.2.2. Función Publicitaria

A pesar de que a día de hoy se considera una película de culto, de las más importantes de ciencia ficción y de las precursoras del subgénero ciberpunk, la recepción que tuvo en el momento de su estreno no fue la esperada. Su fama y sus fieles seguidores fueron captados gracias a la venta del VHS de la película, que permitió un análisis más exhaustivo de la película, de su argumento, referencias y diferentes significados (Lozano, 2019). Incluso las críticas especializadas fueron mixtas (Novell, 2008).

Aún con todo, el cartel cumple muy bien su función: es visualmente atractivo, muestra el rostro y el nombre de un actor reconocible por todo el mundo, presentan elementos futuristas que captan la atención del espectador y crea intriga con el eslogan. Quizás fueron las condiciones del estreno, como coincidir en taquilla con *Back to the Future (Regreso al futuro, Zemeckis, 1985)*, las que dieron lugar a que sólo recaudase 32'9 millones de dólares con un presupuesto de 28 millones, sin tener en cuenta los gastos de marketing (Dileo, 2018).

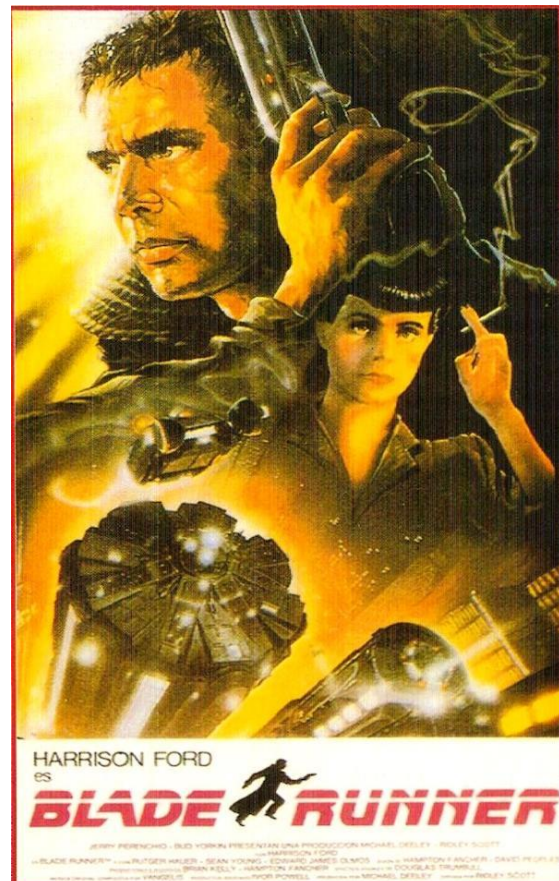
Aún con todo, su legado tiene mucha más importancia que su recaudación, pues está en el puesto 97 de las 100 mejores películas americanas de la historia hecha por American Film Institute. Esta misma institución la coloca en el puesto número seis de las mejores películas de ciencia ficción, y a día de hoy tanto la película como la novela de la que procede, *Do Androids Dream of Electric Sheep? (Dick, 1968)* son referentes a tener en cuenta a la hora de contar historias de ciencia ficción futuristas. También ha influido en otros ámbitos como la moda gracias a la estética de Daryl Hannah en la película (F.27.) o el vestuario de Sean Young (Grazia, 2017).



F. 27. *Blade Runner* (1982), *Saint Laurent* (FW 2016/17), *Alexander McQueen* (SS 2003), *Aristocracy* (FW 2014/15), *Gucci* (SS 2012), y *José Castro* (SS 2016).

6.6.2.3. Diferencias y similitudes entre el cartel original y el utilizado en España.

El cartel que se utilizó en España para promocionar la película utilizó la misma imagen que se utilizó en Estados Unidos con la gran diferencia de que predomina el matiz amarillo con gran brillo e intensidad, lo que lo hace incómodo visualmente y quita mucha calidad y atención a los detalles. Esta versión tiene un marco rojo que le quita profesionalidad y han quitado cualquier eslogan que explique de qué va la película lo que sería otro error, dado que a priori la imagen en sí no transmite mucha información. Han optado por mantener la información verbal en la zona inferior del cartel pero cambiando el fondo negro por el blanco, otro error dado que la letra es menos legible porque hace menos contraste. Han reducido el nombre de Harrison Ford y entre las dos palabras del título han colocado una silueta.



F.28. Cartel promocional de la película "Blade Runner" utilizado en España, 1982.

Además, han eliminado numerosos edificios de la imagen, elementos indispensables de la película. En general es un cartel con mucha menos calidad y profesionalidad que ha sido modificado de mala manera para el público español.

6.7. Década de 1990

6.7.1. Contexto

El subgénero del ciberpunk presentaba una sociedad fatalista en la que las corporaciones y las nuevas tecnologías dominaban a la población, pero con el paso de los años, y ya en la década de 1990 derivó a lo que se denominaría post-ciberpunk, cuya estética, con ciudades frías, saturadas, con robots, coches voladores y pantallas, es prácticamente igual, pero a diferencia del ciberpunk, el post-ciberpunk suele tratar con personajes que están más integrados en la sociedad y suelen luchar por conseguir una sociedad mejor. Este término surgió por primera vez en 1992 de la mano de Neal Stephenson en su novela *Snow Crash*. (Olier, 2020).

El cine de ciencia ficción en este momento presentaba los prototipos de los muchos avances tecnológicos que utilizamos hoy en día como los coches con conducción automática que vemos en *Total Recall (Desafío total)*, Verhoeven, 1990), las videollamadas en *Demolition Man (Demolition Man)*, Brambilla, 1993) o los hogares inteligentes en *Smart House (Hogar, inteligente hogar)*, Burton, 1999) (Lomelí, 2020).

En cuanto a los carteles, en este momento había varias tendencias a la hora de crear un poster de ciencia ficción: o bien se seguía la línea que habían empezado en los 70 de recurrir a colores oscuros y fríos, fondos negros y el espacio, como en películas como *Men in Black (Hombres de negro)*, Sonnenfeld, 1997), que se puede ver en el Anexo, o *Terminator 2: Judgment Day (Terminator 2: El juicio final)*, Cameron, 1991), o bien otra que recurría a colores más cálidos. Ejemplos de esto los encontramos en el cartel de *Independence Day (Independence Day)*, Emmerich, 1996) y en el Anexo donde están los carteles de *Deep Impact (Deep impact)*, Leder, 1998) y *Armageddon (Armageddon)*, Bay, 1998). Esta última película, así como otras como *Alien: Resurrection (Alien: Resurrección)*, Jeunet, 1997), *Gattaca (Gattaca)*, Niccol, 1997), *Le Cinquième Élément (El quinto elemento)*, Besson, 1997) o *Twelve Monkeys (Doce monos)*, Gilliam, 1995) se caracterizan por colocar las cabezas “flotantes” de los protagonistas en el cartel, tendencia que hasta entonces no era muy utilizada y hoy en día se sigue utilizando.

6.7.2. *The Matrix* (1999)



F.29. Cartel de la película "The Matrix", 1999.

6.7.2.1. Análisis

Las directoras de esta película son Lana y Lilly Wachowski, quienes también dirigieron las secuelas de *The Matrix* y las películas de ciencia ficción *Cloud Atlas* (*El atlas de las nubes*, Wachowski L. y Wachowski L., 2012) y *Jupiter Ascending* (*El destino de Júpiter*, Wachowski L. y Wachowski L., 2015).

6.7.2.1.1. El registro de lo semiótico

6.7.2.1.1.1. Código fotográfico

La configuración de esta imagen se puede determinar de dos formas: por un lado, es axial, porque en el centro se encuentra la figura principal, Neo (Keanu Reeves), pero, por otro lado, también se podría decir que es en profundidad, dado que hay varios planos de interés. El artista ha recurrido a un claro plano entero con un encuadre neutral. La iluminación, por su parte, es a contraluz, porque la parte frontal de Neo está oscura, es frontal para los demás e incluso se puede notar efecto flou³ en Morfeo (Laurence Fishburne) y Neo.

6.7.2.1.1.2. Código cromático

Para la creación de este cartel han recurrido a colores fríos y el matiz que predomina es el azul, no hay mucha saturación, pero sí que percibimos bastante brillo en las zonas más blancas de la imagen.

El negro en parte nos transmite elegancia, así como nobleza y oscuridad, que es parte de la ambientación de la película. El blanco transmite silencio y paz, así como el azul, que también transmite seguridad y grandeza.

³ El efecto Flou consiste en difuminar los contornos como si fuesen niebla y se utilizaba frecuentemente en el cine erótico.

6.7.2.1.1.3. Código gestual

La expresión facial de los cuatro protagonistas es seria, fría y segura y el hecho de que lleven gafas de sol que cubren su mirada lo realza. Los cuatro tienen una posición de tranquilidad y al mismo tiempo de alerta y defensa, pues los cuatro portan armas que parecen que utilizarán cuando sea necesario. En cuanto a la prosémica, Neo aparece delante de todo dado a que es el protagonista, a su derecha tras él se encuentra Morfeo, y detrás de éste, Cypher (Joe Pantoliano), quien a lo largo de la película los traicionará. ¿Es posible que Cypher se encuentre detrás de ellos para dar vida a la expresión “puñalada por la espalda”?, tendría sentido. Para terminar, a la izquierda de Neo se encuentra Trinity (Carrie-Ann Moss), el interés amoroso del protagonista. La razón de esta posición podría ser que el corazón se dirige a la zona izquierda del tórax.

6.7.2.1.1.4. Código verbal y tipográfico

No es un cartel con mucho texto. En la zona superior se encuentran los nombres de los actores protagonistas centrados. En la parte inferior, a la altura de las rodillas de Neo se encuentra el título de la película, *The Matrix*, con una tipografía característica y propia, como si de un programa informático se tratase que está produciendo algún error que entrecorta las letras. Luego están, como en la mayoría de las películas, también centrados y en la zona inferior del cartel, los mensajes retóricos, tales como el resto del reparto, la productora, las directoras, etc. Y un poco más abajo nos encontramos con la fecha de estreno y con una oración más bien seductora que pretende fascinar al público. Además, por toda la gráfica, en los espacios de aire nos encontramos con un código vertical ilegible similar al creado por Simon Whiteley para la película, que curiosamente, reveló haber creado esos códigos a partir de recetas japonesas de sushi (Abreu, 2017).

6.7.2.1.2. El registro de lo imaginario

El hecho de que los protagonistas vistan de negro y lleven gafas de sol es similar a la estética de los personajes de *Reservoir Dogs* (*Reservoir Dogs*, Tarantino, 1992) (F.30.), que lucían trajes negros y gafas de sol, además de portar en muchas ocasiones armas. Esto mismo ocurre con el cartel de *Men in Black* (*Hombres de negro*, Sonnenfeld, 1997) (Anexo).



F.30. Fotograma de la película "Reservoir Dogs" de Tarantino, 1992.

El hecho de que Neo lleve gabardina podría ser un guiño al personaje de Harrison Ford en *Blade Runner* (*Blade Runner*, Scott, 1982) o al cine negro de los años 40, tomando de ejemplo a Robert Mitchum en *Out of the Past* (*Retorno al pasado*, Tourneur, 1947).

6.7.2.2. Función publicitaria

Matrix fue todo un éxito en taquilla y llegó a recaudar 463 millones de dólares, siendo la cuarta película más taquillera de ese año. El American Film Institute coloca a esta película en el puesto número 66 de "Las 100 películas estadounidenses más emocionantes" y no es de extrañar, puesto que contó con unos efectos especiales sorprendentes como el "bullet time"⁴ y presentaba reflexiones sobre la realidad virtual o la hiperconectividad que hasta entonces no eran tratados con frecuencia.

El cartel en sí no es espectacular, presenta a los personajes de la película con vestimenta ciberpunk, pero tampoco de forma exagerada. Podrían haber contado con numerosos elementos de la película como las máquinas, los enemigos, las pastillas, las referencias a las artes marciales, etc. Pero optaron por simplemente presentar a cuatro de los protagonistas y añadir códigos por los espacios vacíos. Es un cartel sencillo, que no deja entrever la trama de

⁴ Es una técnica basada en numerosas cámaras colocadas estratégicamente y en cadena, cuyo uso es habitual en acontecimientos deportivos (La Vanguardia, 2019).

la película y poco icónico, lo que desde luego hace pensar que el éxito de la película no fue debido al poster.

6.7.3.3. Diferencias y similitudes entre el cartel original y el utilizado en España.

El cartel utilizado en España (F.31.) es prácticamente igual al que se utilizó en Estados Unidos, con pequeños cambios. El título lo han puesto en la zona superior, lo que lo hace más visual y atractivo y han añadido un eslogan en un tamaño considerable y de forma llamativa sobre un color negro, lo que crea contraste y lo hace más visual. Además, han añadido una crítica favorable para persuadir al espectador y han mantenido la misma imagen, a la que han añadido un mayor contraste que le hace ser más vistosa. Los apellidos de los protagonistas esta vez están colocados debajo de sus nombres, de forma que es más sencillo distinguirlos. Es un buen cartel que no ha optado por innovar, pero sí por mejorar pequeños detalles del original.



F. 31. Cartel promocional utilizado en España para la película "Matrix", 1999.

6.8. Siglo XXI

6.8.1. Contexto

Las películas de ciencia ficción en el siglo XXI destacan principalmente por sus efectos especiales, capaces de trasladarnos a cualquier otro planeta o presentarnos al alienígena más real. Las tramas no han innovado mucho pero el género abarca temas desde la inteligencia artificial hasta los viajes espaciales, viajes en el tiempo, invasiones alienígenas, apocalipsis, monstruos, mutantes... y destacan nombres como los de los directores Alfonso Cuarón, Ridley Scott, James Cameron, Steven Spielberg y Christopher Nolan.

Una de las características de las películas de este siglo es la gran cantidad de secuelas, reboots y remakes se han hecho de películas de antaño como *Planet of the Apes* (*El planeta de los simios*, Burton, 2001), *The Matrix Revolutions* (*Matrix Revolutions*, Wachowski, L. y Wachowski, L., 2003) (ver Anexo), *War of the Worlds* (*La guerra de los mundos*, Spielberg, 2005), *The Day the Earth Stood Still* (*Ultimátum a la tierra*, Derrickson, 2008), *Predators* (*Predators*, Antal, 2010), *Prometheus* (*Prometheus*, Scott, 2012), *Jurassic World* (*Jurassic World*, Trevorrow, 2015), *Blade Runner 2049* (*Blade Runner 2049*, Villeneuve, 2017), *Star Wars: The Rise of Skywalker* (*Star Wars: El ascenso de Skywalker*, Abrams, 2019) y *Men in Black: International* (*Men in Black: International*, Gray, 2019) (ver Anexo).

Por lo tanto nos encontramos con una época en la que todo es posible, hay numerosas películas con numerosos temas totalmente diferentes y con los carteles ocurre lo mismo, no siguen un patrón; como vemos en el Anexo hay películas en las que no aparece ni una persona como en *District 9* (*Distrito 9*, Blomkamp, 2009), otras saturadas de personajes e información como la última de la saga *Star Wars*, otra más minimalista como *A.I. Artificial Intelligence* (*A. I. Inteligencia Artificial*, Spielberg, 2001) y otras en las que solo sale el o los protagonistas como en *Gravity* (*Gravity*, Cuarón, 2013) o *Interstellar* (*Interstellar*, Nolan, 2014).

6.8.2. *Avatar* (2009)



F.32. Cartel promocional para la película "Avatar", 2009.

6.8.2.1. Análisis

El director de la película es James Cameron quien tiene mucha experiencia en películas del género tras haber trabajado como productor, guionista o director en algunas de la saga *Terminator*, en *Solaris* (*Solaris*, Soderbergh, 2002) y en *Aliens* (*Aliens: el regreso*, Cameron, 1986). Además, ha dirigido otras películas de éxito como la galardonada *Titanic* (*Titanic*, Cameron, 1997) o *Rambo: First Blood Part II* (*Rambo. Acorralado, parte II*, Cosmatos, 1985).

6.8.2.1.1. El registro de lo semiótico

6.8.2.1.1.1. Código fotográfico

La configuración de esta imagen presenta dos posibilidades: por un lado, configuración axial, por la presencia del rostro de los protagonistas en el centro de la imagen y, por otro lado, configuración en profundidad, por los numerosos elementos que presenta la gráfica. Los elementos principales de la imagen son los rostros de Neytiri (Zoe Saldana) y Jake Sully (Sam Worthington), por lo que hablamos de un primer plano, aunque también es importante mencionar el plano general de la selva de Pandora, la luna ficticia donde se desarrolla la película. La angulación de la cámara es neutral y la iluminación aparentemente natural, producida por un astro que vemos al fondo de la imagen, que al mismo tiempo crea un efecto a contraluz en las caras de los protagonistas.

6.8.2.1.1.2. Código cromático

El matiz fundamental de la imagen es el azul, es el color predominante en ésta, que transmite paz, naturalidad, porque recuerda al mar y al cielo, tranquilidad e incluso seguridad. Lo localizamos principalmente en el rostro de la protagonista, porque su color de piel es azul, en el de Jake y en el cielo que se ve de fondo.

El verde también está presente y nos transmite sentimientos similares al azul como tranquilidad y naturalidad y lo apreciamos en los árboles y en las rocas. El negro también se muestra en la zona superior de la gráfica en el que se difumina la parte superior de la cabeza de los actores. Para terminar, el único ejemplo de color cálido es el astro que iluminaba todo,

como decíamos antes, que se compone de tonos amarillentos con toques rojizos, lo que transmite pasión.

6.8.2.1.1.3. Código gestual

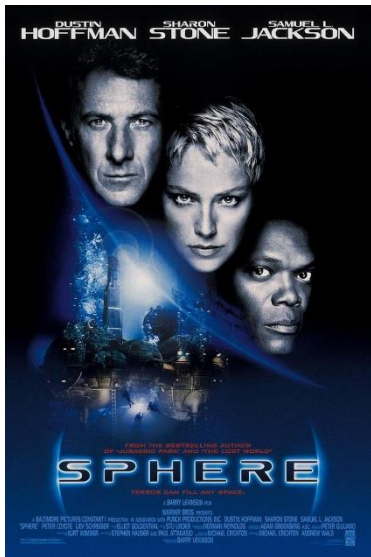
Las caras de Jake y Neytiri se muestran serias y frías y sus miradas transmiten distracción y atención respectivamente. En cuanto a la prosémica de la imagen, Jake se encuentra delante de Neytiri y le cubre la mitad de la cara, lo que transfiere una sensación de superioridad, ya sea por raza, inteligencia o protagonismo. Él se encuentra de perfil y ella de frente, lo que también refleja una posición de defensa, intentando controlar todos los ángulos. La distribución del resto de elementos está bien realizada, en la zona inferior todo ocupado por la naturaleza, en el centro de la imagen alguien sobrevolando con una criatura autóctona cubriendo parte del astro y a los laterales, para no dejar “aire”, lo rellenaron con rocas flotantes y unas naves que se ven en la lejanía en el lateral izquierdo. Los rostros parece que encajan dentro de un círculo que hace la función de astro y en la parte superior el fondo negro que, como dijimos antes, da la sensación de ser el espacio exterior.

6.8.2.1.1.4. Código verbal y tipográfico

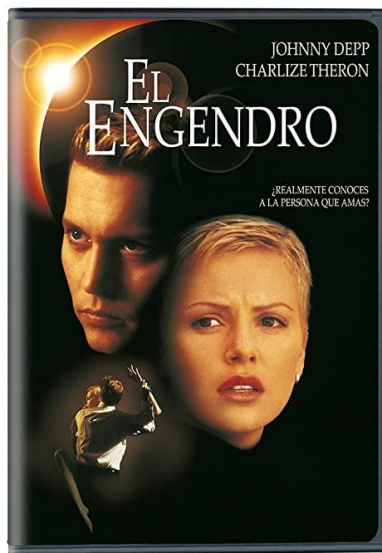
Este cartel no presenta mucho texto; en el fondo negro hay un mensaje retórico: “From the director of Titanic”, para que la consideren una buena película por haber sido dirigida por el mismo hombre que dirigió la que hasta entonces era la película más taquillera de la historia del cine. Luego, más abajo y de forma centrada, hay un mensaje seductor “enter the world”, captando nuestra atención para ver el título de la película y, más abajo, mensajes retóricos como en la mayoría de las películas, información como el resto del reparto, la productora, guionista, etc. El título recurre a una mezcla de blanco y azul, lo que como antes hemos dicho, transmite paz.

6.8.2.1.2. El registro de lo imaginario

El cartel recuerda mucho al de otras películas como *Sphere* (*Esfera*, Levinson, 1998) (F.33.), en el que las cabezas flotantes de sus protagonistas se encuentran dentro de un círculo sin cerrar que representa a un astro, al igual que pasa con la película *The Astronaut's Wife* (*La cara del terror*, Ravich, 1999) (F.34.) (conocida como “*El engendro*” en algunos países de Sudamérica), la cual curiosamente tiene otro cartel que también se parece a este al poner la cara del protagonista masculino delante de la protagonista femenina, a quien sólo se le ve media cara (F.35.).



F. 33. Cartel promocional de la película "Sphere", 1998.



F.34. Cartel promocional de la película "The Astronaut's Wife" (1999) en algunos países de Sudamérica.



F. 35. Cartel promocional de la película "La cara del terror" en España.

Esa selva con tanta vegetación recuerda a otros paisajes como los de películas como *The Land Before Time* (*En busca del valle encantado*, Bluth, 1988), *Jurassic Park* (*Parque Jurásico*, Spielberg, 1993) o *Jules Verne's Mysterious Island* (*La isla misteriosa de Julio Verne*, Mulcahy, 2005).

Respecto a la criatura que sobrevuela con alguien en el lomo, recuerda a un pterodactylo que aparece en la película *Scooby-Doo 2: Monsters Unleashed* (*Scooby Doo 2: Desatado*, Gosnell, 2004).

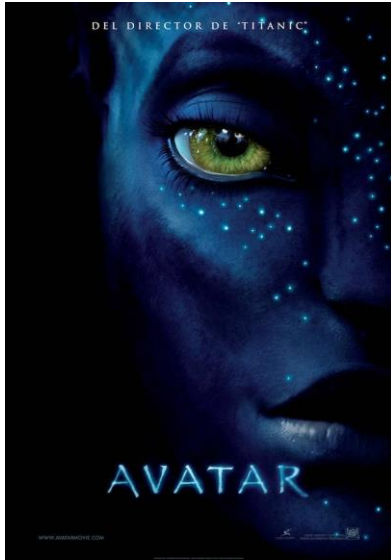
6.8.2.2. Función publicitaria

El cartel está muy bien realizado; muestra a los protagonistas, muestra un paisaje atractivo, encontramos presencia del espacio exterior, lo que nos demuestra que trata sobre otro planeta y añaden el elemento excepcional que son las rocas flotantes. Nos enseña que trata sobre aventuras al mostrarnos a esa criatura sobrevolando los cielos y la calidad de la imagen al ver a Neytiri. Transmite un mensaje sutil, simple y seductor que crea expectación, así como colores que encajan a la perfección. Sería un error haber mostrado más escenas de la película en el cartel porque podría saturarlo y daría lugar a que el receptor no se quedase con ningún elemento en concreto.

La película fue un éxito rotundo y se convirtió en la película más taquillera de la historia al recaudar más de 2.787.000.000 dólares, que a día de hoy sólo ha sido superada por *Avengers: Endgame* (*Vengadores: Endgame*, Russo, A. y Russo, J., 2019).

6.8.2.3. Diferencias y similitudes entre el cartel original y el utilizado en España.

Hubo diferentes carteles para promocionar la película en todo el mundo. El escogido para este análisis fue el más completo, pero hay más de los que podemos encontrar su versión española. El primero que vemos (F.36.) es la mitad del rostro de un *na'vi* que se puede entender como una especie de *teaser* gráfico, en el que no se transmite mucha información acerca del argumento de la película, es puramente seductor. El segundo cartel (F.37.) es el que hemos analizado, que es igual que el original, pero a mayores han añadido que está disponible en 3D y que es el mismo director que *Terminator 2*. Para finalizar, el tercer cartel (F.38.) es mucho más luminoso, con más brillo y unos colores más claros, pero que mantiene los mismos elementos que el cartel analizado: las rocas, las naves, las criaturas voladoras, la selva, el protagonista... simplemente han cambiado el personaje *na'vy* y han añadido un mayor tamaño al título y al eslogan, lo que quizás funciona mejor publicitariamente. ¿Cuál es el mejor? Tanto el segundo como el tercero proporcionan la misma información, es una cuestión de gustos.



F.36. Cartel promocional de la película "Avatar" (2009) en España.



F. 37. Cartel promocional de la película "Avatar" (2009) en España.



F. 38. Cartel promocional de la película "Avatar" (2009) en España.

7. Conclusiones

Fue poco el tiempo que tardó el cine en convertirse en industria, pero en los primeros años de su existencia los carteles, como hemos visto, eran puramente informativos. Una vez se empezó a valorar más, el cartel de cine comenzó a ser más atractivo, hasta llegar a la mitad de la década de 1910, en la cual se comenzó a poner las caras de los actores protagonistas en los carteles para atraer a los seguidores de éstos.

En las venideras décadas, el cartel se ilustraría como si de una obra de arte se tratase, a pesar de ser utilizado como un mero anuncio de usar y tirar. Esta obra contaría en pocas palabras y con una imagen, una gran historia de ficción. A lo largo de todo el siglo XX podemos ver en los carteles de cine el reflejo de la sociedad en la que viven. Los acontecimientos históricos del momento también fueron plasmados en los posters, por lo que en un cartel cinematográfico no se ve sólo el estreno del momento, sino una historia originada en la mente de su creador o creadora que al mismo tiempo se ve condicionada por los sucesos que acontecen a su alrededor. Es curioso que en el momento en el que se normaliza el cine a color los carteles comienzan a perder parte de su gama cromática y se recurre a colores muy fríos, con el azul o el negro como predominantes, o muy cálidos, como el rojo y el amarillo de los cuales se abusa demasiado. Así pues, en los años sesenta, los carteles de ciencia ficción son bastante más oscuros, porque en esa década se desarrolla la carrera espacial, y gran parte de las películas del género presentaban esa temática. En los años setenta optaron por colores más fríos y carteles en los que en muchas ocasiones no era necesario mostrar a los protagonistas, porque había un interés mayor en contar una historia y en crear un misterio.

Los años ochenta fueron una década de “transición”, puesto que se comenzó a recurrir a la manipulación fotográfica, pero aún se seguían haciendo carteles icónicos ilustrados a mano. Al mismo tiempo, comenzó a ser tendencia la técnica de las “cabezas flotantes” en los carteles, donde los rostros de los protagonistas se encontraban, generalmente, en la parte superior de la gráfica y en la parte inferior un paisaje. Esto propició que ya en la década de los 90 se dejasen de hacer ilustraciones para la promoción de las películas, puesto que se relacionaban con películas de animación y las personas adultas no querrían ir a verlas. Esto nos recuerda a cómo a principios del siglo XX surgió el “*star system*” e interesaba más ver a una cara conocida que una película interesante.

Ya en el siglo XXI se antepone la rentabilidad al arte. Se hacen carteles repetitivos con características comunes como si fuesen hechos sobre una plantilla y que en vez de contar una historia informan sobre a quién han contratado. Ya no se confía en el artista, no se arriesgan a utilizar la técnica que décadas atrás tan bien había funcionado. Por eso mismo ahora está surgiendo una nueva tendencia que consiste en compartir y coleccionar los carteles de películas antiguas y actuales rediseñados (F. 39. y F.40.). Debido a la gran evolución de internet en los últimos quince años, aprender diseño gráfico ha sido más accesible para todo el mundo y la existencia de plataformas como Tumblr en las que cualquiera puede compartir sus obras ha dado lugar a la valorización de este nuevo arte y tendencia.



F. 39. Cartel de "A Clockwork Orange" re-imaginado por Greg Ruth.



F. 40. Cartel de "The Exorcist" (El exorcista, Friedkin, 1973) re-imaginado por Timothy Pittides.

Hoy en día existen convenciones y ferias, tanto nacionales como internacionales, donde los amantes del cartel de cine se pueden reunir y compartir e intercambiar carteles. Muchos diseños de estos artistas se venden a un alto precio por internet y los pequeños estudios recurren a ellos en muchas ocasiones para la cartelería de sus películas. En cambio, los grandes estudios aún tienen miedo de que no salga rentable la utilización de este tipo de carteles y sólo los utilizan para ediciones especiales o reestrenos.

Los ilustradores de antes eran artistas cuya profesión les permitía vivir, pero no les aportaba una gran fama a pesar de trabajar en la industria del cine, y en muchas ocasiones, en Hollywood. Los ilustradores de carteles de cine vivieron una época en la que su trabajo no era valorado, no podían acreditar sus obras y con frecuencia perdían los derechos de éstas. ¿Por qué estas personas que, en la mayoría de los casos, habían estudiado arte, diseño o dibujo no eran valoradas como otro artista? ¿Qué diferencias había entre ellos y un escultor o un fotógrafo? ¿Acaso hay alguna disciplina artística mejor que otra? Desde luego, se trata de un sector que no ha avanzado con el paso de los años, pues actualmente no hay ningún cartelista de cine popularmente conocido y tras más de cien años de historia que tiene el cine y de haber estado presentes desde sus inicios, la autoría de sus obras no está plasmada en éstas. Sólo unos pocos nombres como Saul Bass, Bob Peak, John Alvin, Richard Amsel, Drew Struzan, Reynold Brown, entre otros, y más recientemente los de Akiko Stehrenberger o Tracie Ching destacan, y aun así no lo hacen entre el gran público general.

Pero, ¿qué futuro le espera al cartel de cine?

Podríamos plantear tres hipótesis diferentes basándonos en ciertas tendencias. Por un lado, el cartel de cine podría resurgir gracias a esta tendencia artística que los rediseña y compañías como Mondo, que publican y ponen a la venta sus propios diseños. Las grandes compañías podrían ver un nuevo mercado en los carteles de este tipo y aprovecharse de la situación para lanzar al mercado diferentes gamas de productos basados en los diseños de estos carteles. Quizás sería posible cambiar la funcionalidad del cartel y en vez de cumplir su *raison d'être*, que sería promocionar la película antes de su estreno y crear expectativas, el cartel fuese un objeto más del *merchandising*, coleccionarlos sería tendencia y poco a poco el trabajo de los diseñadores sería más valorado.

Por otro lado, existe la posibilidad de que todo se mantenga estable, como en la actualidad, que el cartel siga cumpliendo esa función publicitaria pero que no destaque entre el resto de opciones que hay para promover una película. En la que los carteles publicados por las grandes compañías no busquen impresionar, simplemente vender.

En cambio, otra hipótesis más pesimista sería una que a día de hoy parece más probable, y es que debido al crecimiento tan repentino de las plataformas digitales estos últimos años, los carteles se presentan en tamaños diminutos y juntos, lo que hace que el espectador no les

preste atención. Por eso mismo la intencionalidad de los carteles hoy en día es captar la atención en menos de diez segundos y una forma de hacerlo es presentándole al espectador una cara conocida. Vivimos en la época de las pantallas, la gente por la calle va mirando el teléfono móvil, pocos son los que prestan atención a los carteles que hay en la calle. Y aunque el cartel se haya intentado adaptar a las nuevas tecnologías, un cartel en medio de una red social pasa desapercibido entre las decenas y decenas de fotos, no crea impacto. Por eso mismo, el cartel cinematográfico no se tiene que adaptar, sino reinventar, no se puede centrar en captar la atención visualmente, sino la de todos los sentidos.

8. Bibliografía y webgrafía

Abreu, J. (18 de diciembre de 2017). Código Matrix: revelaron el significado oculto de las letras verdes [Entrada de blog]. *Cultura Geek*. Recuperado de [Cultura Geek](#)

Alcalá, N. (3 de abril de 2017). ¿Quién diseñó el cartel de la película Metrópolis? [Entrada de blog]. *Gráfica*. Recuperado de <https://grafica.info/quien-diseno-el-cartel-de-la-pelicula-metropolis/>

Arancibia, M. (31 de mayo de 2013). El viaje a la Luna de Méliès. *Periodistas en español*. Recuperado de: <https://periodistas-es.com/el-viaje-a-la-luna-de-melies-6943>

Arteneo (16 de mayo de 2017). *Ilustración de los carteles de cine, un arte consolidado*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.arteneo.com/blog/ilustracion-de-los-carteles-de-cine-diseno-madrid/>

Avilés Pozo, A. & Sarto, D. (15 de agosto de 2015). Disección: 'Metrópolis', de Fritz Lang. 'La máquina genética del cine'. *elDiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/castilla-la-mancha/cinetario/diseccion-metropolis-fritz-lang-genetica_132_2524525.html

Barba, J. J. (16 de enero de 2017). Metrópolis. El cartel de película más caro. [Entrada de blog]. *Metalocus*. Recuperado de: <https://www.metalocus.es/es/noticias/metropolis-el-cartel-de-pelicula-mas-caro>

Barceló, M. (2008). *La ciencia ficción*. Barcelona: UOC.

Bastida Sáez, J. (2018). Funciones de la arquitectura en el cine de ciencia ficción del siglo XXI (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de Valladolid, Escuela Técnica Superior de Arquitectura, Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/32144>

Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos* (Traductor González Aramburu, F.). Madrid: Siglo XXI de España (1968).

Befresh (27 de enero de 2017). *La historia del cartel cinematográfico*. [Entrada de blog] Recuperado de [La historia del cartel cinematográfico](#)

Belmonte, M., Costilla, A., Leyva, C., Menchero, F. y Payueta, J. (Productores) y Moreno, A. y Sánchez, G. (Directores). (2009). Días de cine - El cine de ciencia ficción 2: Los años 60 y 70 (RTVE). España. Disponible en <https://www.rtve.es/alacarta/videos/dias-de-cine/dias-cine-cine-ciencia-ficcion-2-anos-60-70/592260/>

Berrueta, J. (13 de mayo de 2019). Bernays, el hombre que utilizó el feminismo para que las mujeres empezaran a fumar. *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/cultura/20190513/bernays-hombre-utilizo-feminismo-mujeres-empezaran-fumar/397461194_0.html

Boquerini (26 de octubre de 2017). Así fue el estreno de 'La naranja mecánica' en España. *El Correo*. Recuperado de <https://www.elcorreo.com/butaca/estreno-naranja-mecanica-20171027145008-ntrc.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

Borg (28 de agosto de 2016). Historia del cine de ciencia ficción y sus subgéneros [Entrada de blog]. *Portal Ciencia y Ficción*. Recuperado de <http://www.portalcenciayficción.com/ficci%C3%B3n/cine,-series,-cortos/art%C3%ADculos-de-cine/historia-del-cine-de-ciencia-ficcion>

Brugman, F. (s.f.). Infoxicación: No me grites, que no te veo [Entrada de blog]. *Digiworks*. Recuperado de <https://www.digiworks.es/infoxicacion-no-me-grites-que-no-te-veo/>

Brunetta, G. P. (1999). *Historia mundial del cine*. En *Storia del cinema mondiale. Gli Stati Uniti* (I. Hernández Rodilla, Trad., Vol. I). Turín, Italia: Giulio Einaudi Editore.

Cantavalle, S. (20 de marzo de 2020). Los carteles más bonitos de la historia del cine [Entrada de blog]. *Pixartprinting*. Recuperado de <https://www.pixartprinting.es/blog/carteles-historia-cine/>

Carmona, Á. M. (15 de mayo de 2018). ¡Peligro, peligro! Cine de ciencia ficción de los 50 [Entrada de blog]. *Kalós*. Recuperado de <http://www.revistakalos.com/cine-ciencia-ficcion-50/>

Casas, Q. (10 de enero de 2017). De 'Metrópolis' a 'Blade Runner'. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170110/metropolis-fritz-lang-blade-runner-ridley-scott-ciudad-futuro-5732292>

Cervera Rodríguez, F. (27 de mayo de 2018). ¿Qué es la ciencia ficción? Escrito por Isaac Asimov [Entrada de blog]. *Ulum*. Recuperado de <https://ulum.es/que-es-la-ciencia-ficcion-escrito-por-issac-asimov/>

Cirlot, L. (1995). *Primeras vanguardias artísticas. Textos y documentos*. Barcelona: Editorial Labor, S.A.

Collado Alonso, R. (2015). Marketing y publicidad cinematográfica: el cartel de cine español. *aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación ESIC*. Nº 11 Vol 11. Primer semestre, enero-junio 2015. pp. 58-77. doi: 11.7263/ADRESIC.011.004

Crespo, A. (2009). *El cine y la industria de Hollywood durante la Guerra Fría 1946-1969* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Madrid. Facultad de Filosofía y Letras, Madrid. Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/2672/21927_crespo_jusdado_alejandro.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuervo, M. S. (2012). *El poder del color. La influencia de los colores en los consumidores* (Trabajo de Fin de Grado). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León, España. Recuperado de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/1904/71554167V_GADE_septiembre12.pdf

Dafont (s.f.). Recuperado de <https://www.dafont.com/es/phil-steinschneider.d21>

Mas de arte (13 de marzo de 2017). *Die Brücke, sin más reglas que las propias* [Entrada de blog]. Recuperado de <https://masdearte.com/especiales/die-brucke-sin-mas-reglas-que-las-propias/>

Dileo, A. (2 de enero de 2018). Grandes películas que fracasaron en taquilla [Entrada de blog]. *IGN España*. Recuperado de [IGN España](https://www.ign.com/es/entertainment)

El blog de Misedades (13 de junio de 2013). *Tipografías de película: Las letras del éxito (II)*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://misedades.wordpress.com/2013/06/13/tipografias-de-pelicula-las-letras-del-exito-ii/>

Estados Unidos: 100 años del afiche del Tío Sam (5 de abril de 2017). *BBC*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39487191>

Fernández Mellado, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, 37, 11-57. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2014.v37.46819

Gallego, E., y Sánchez, G. (1994). Darío en J. Redal. (Ed.), *Visiones 1994. La gran antología de la ciencia ficción española*. España: AEFCFT. Recuperado de https://w3.ual.es/~egallego/textos/que_cf.pdf

Gamero, A. (13 de mayo de 2006). Mi querido cine mudo: Metrópolis de Fritz Lang [Entrada de blog]. *La piedra de Sisifo*. Recuperado de <https://lapiedradesisifo.com/2006/05/13/mi-querido-cine-mudo-metr%c3%b3polis-de-fritz-lang/>

Gómez, A. M. (2017). *Farsa, forma y performance. Discurso Slapstick en el Arte Contemporáneo* (Tesis de posgrado. Volumen I). Universidad de Sevilla, Departamento de Escultura e Historia de las Artes Plásticas, Sevilla, España.

Gómez, D. (22 de mayo de 2018). 'La naranja mecánica' y otros carteles de cine creados por Bill Gold [Entrada de blog]. *Sensacine*. Recuperado de <https://www.sensacine.com.mx/album/album-18561443/>

Gómez, J. (s.f.). Sobre el mundo del cine [Entrada de blog]. *Sobre el mundo del cine*. Recuperado de <https://sobreelmundodelcine.com/2012/11/12/los-hermanos-lumiere-y-el-invento-del-cinematografo/>

González, P. (2008). *El cine mudo*. Barcelona: UOC.

Good Reads. (s.f.). Recuperado de <https://www.goodreads.com/book/show/20415807-farewell-to-the-master>

Grazia (6 de septiembre de 2017). 'Blade Runner' y moda: una historia de amor. *Huffington Post*. Recuperado de <https://www.huffingtonpost.es/2017/09/06/blade-runner-y-moda-una-historia-de-amor-a-23198441/>

Hidalgo, A. (7 de junio de 2016). El arte de John Alvin [Entrada de blog]. *Es la hora de las tortas*. Recuperado de <http://www.eslahoradelastortas.com/arte-john-alvin/>

Hurtado González, A. E. (2013). *Evolución del cartel cinematográfico a través de vanguardias artísticas*. (Proyecto fin de grado). Universidad La Salle Victoria, México. Recuperado de: <http://issuu.com/andreaelizabethhurtado/docs/libromedio>

Illescas, R. (2019). Apuntes sobre la relación entre el cine y la literatura. El problema de la transposición. En F. G. Pagnoni (Ed.), *Frankenstein: celebración de un bicentenario. Ensayos críticos sobre transposiciones*. (pp. 15-34). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras Colección Saberes. Recuperado de [Frankenstein: celebración de un bicentenario Frankenstein: celebración de un bicentenario](#)

Introducción al diseño (11 de diciembre de 2015). *Movimientos artísticos de los años 70 hasta la actualidad*. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://stefaniameraa.wixsite.com/small-brand-es/single-post/2015/11/11/Movimientos-Art%C3%ADsticos-de-los-a%C3%B1os-70-hasta-la-Actualidad>

Ivaylova Dimitrova, V. (2015). “El punk como resistencia: el arte, el estilo de vida y la acción política del movimiento como camino para crear un nuevo mundo” (Trabajo de Fin de Máster). Universitat Pompeu Fabra, Institut Universitari de Cultura, Barcelona. Recuperado de https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/24798/Dimitrova_2015.pdf?sequence=1

Jackson, R. (2003). Blade Runner: de la mirada a la memoria. *Miscelánea Comillas*, vol 61, pp. 3-62. Recuperado de http://www.academia.edu/594536/_2003_Blade_Runner_de_la_mirada_a_la_memoria

Jiménez Gómez, R. G., (2003). *Octubre de 1962: la mayor crisis de la era nuclear*, La Habana, Cuba. Editorial de Ciencias Sociales.

Jornet, R. (21 de enero de 2020). ¿Qué significa cada color en el cine? [Entrada de blog]. *Domestika*. Recuperado de <https://www.domestika.org/es/blog/2747-que-significa-cada-color-en-el-cine>

Karolus (19 de junio de 2011). El significado arcano de los símbolos: El triángulo (4) [Entrada de blog]. *El blog alternativo*. Recuperado de [El blog alternativo](#)

La imprenta. (21 de mayo de 2018). *Recordando a Bill Gold: el maestro de los carteles de cine*. Recuperado de <https://www.laimprentacg.com/bill-gold/>

Lavia, D. (noviembre de 2000). ¿Cine fantástico en los años 30? [Entrada de blog]. *Cinefania*. Recuperado de <http://www.cinefania.com/terroruniversal/index.php?id=48>

Lawson, D., Jr. & Lee, G. (productores) & Burke, K. (director). (2016). *24X36: A Movie About Movie Posters* [Documental]. Canadá.: Snowfort Pictures / Post No Joes Productions

Lázaro, J. F. (2011). *Por el bien del imperio. Una historia del mundo desde 1945* (Vol. I). Barcelona, España: Pasado y Presente.

Linares, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Madrid. Recuperado de

<https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf;jsessionid=9E05909241B20C7CC2CF5DE1121B6DE8?sequence=1>

Llanos Martínez, H. (14 de enero de 2019). 2019, el año que escogió 'Blade Runner' para cambiar la ciencia ficción. *El País*. Recuperado de

https://verne.elpais.com/verne/2019/01/13/articulo/1547386341_975143.html

Llopart, S. (17 de marzo de 2018). Así se rodó la escena más emblemática de 'King Kong'. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20180317/441521688633/como-se-hizo-escena-rascacielos-king-kong.html>

Lomelí, A. (23 de enero de 2020). Películas de ciencia ficción de los 90 que predecían el futuro [Entrada de blog]. *Tomatazos*. Recuperado de

<https://www.tomatazos.com/articulos/414371/Peliculas-de-ciencia-ficcion-de-los-90-que-predecian-el-futuro>

Londoño Proaño, C. (4 de octubre de 2018). Breve historia del término ciencia ficción [Entrada de blog]. *Cristián Londoño Proaño*. Recuperado de

<https://www.cristianlondonoproano.com/post/2014/08/28/brevehistoriadelterminocienciaficcion>

López, A. (5 de septiembre de 2018). La humilde tendera que ganó una fortuna vendiendo pasteles para las películas cómicas de hace un siglo [Entrada de blog]. *Yahoo*. Recuperado de [Yahoo](#)

López López, S. (2018). Análisis fotográfico de Blade Runner [Trabajo académico]. Universidad Rey Juan Carlos, Escuela Universitaria de Artes TAI, Madrid, España. Recuperado de [https://www.academia.edu/36612101/ Blade Runner](https://www.academia.edu/36612101/Blade_Runner)

López, R. S. (2015). *El cartel de cine en España a través de sus creadores*. Artigrama (30), 99-121. Recuperado de unizar.es

Los locos años 20: cómo cambiaron el cine, la moda y las ciudades. (1 de enero de 2020). *Cadena Ser*. Recuperado de

https://cadenaser.com/programa/2020/01/01/hoy_por_hoy/1577878908_226465.html

Lozano Bartolozzi, M. M. (2015). *El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX)*. Artigrama (30), pp. 57-78. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>

Lozano, S. (30 de noviembre de 2019). Noviembre de 2019: bienvenidos a la era Blade runner. *La Vanguardia*. Recuperado de

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20191130/471674007786/blade-runner-pelicula-noviembre-2019-ridley-scott-replicantes.html>

Lumière, A., & Lumière, L. (Dirección). (1896). *Les Laveuses* [Película]. Francia.

Lussier, G. (16 de enero de 2020). La historia detrás de uno de los carteles más legendarios de Star Wars [Entrada de blog]. *Gizmodo*. Recuperado de <https://es.gizmodo.com/la-historia-detras-de-uno-de-los-carteles-mas-legendari-1841034363>

Macguffin007. (20 de abril de 2019). El color en el cine más allá de la estética [Entrada de blog]. *Macguffin007*. Recuperado de <https://macguffin007.com/2019/04/20/psicologia-del-color-en-el-cine/>

Matrix, veinte años de paranoia tecnológica y pastillas azules y rojas (29 de marzo de 2019). *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/cine/20190329/461322855142/matrix-20-anos.html>

Meijomil, S. (21 de junio de 2018). ¿Cómo aprovechar el poder de los colores en el marketing? [Entrada de blog]. *Inboundcycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/aprovechar-colores-marketing>

Metropolis de Fritz Lang, la película. (15 de septiembre de 2018). *Punto Crítico*. Recuperado de <https://puntocritico.com/ausajpuntocritico/2018/09/15/metropolis-de-fritz-lang-la-pelicula/>

Metrópolis y su récord de cine. (15 de diciembre de 2012). *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2012/12/15/actualidad/1355601704_183031.html

Mosqueda Allegri, V. (2 de noviembre de 2016). Color gris: significado y psicología. [Entrada de blog] *Lifeder*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/psicologia-significado-color-gris/>

Movie Poster DB. (s.f.). Recuperado de <https://es.movieposterdb.com/>

NoComún (19 de octubre de 2011). *Metropolis en el diseño: del Art Decó a Lady Gaga* [Entrada de blog]. Recuperado de <http://nocomun.com/?p=1247&lang=es>

Novell, N. (2008). *Literatura y cine de ciencia ficción. Perspectivas teóricas* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Facultad de Letras, Barcelona. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/13288271.pdf>

Olagüe García, R. M. (2018). Análisis audiovisual de las masculinidades en el cine de Ciencia Ficción (Trabajo de Fin de Grado). Universidad Pública de Navarra, Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Pamplona. Recuperado de <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/33089>

Olier, D. (2 de septiembre de 2020). Cyberpunk [Entrada de blog]. *El rincón de Cabal*. Recuperado de <https://cabaltc.com/cyberpunk>

Parodi Gastañeta, F. (2002). *La cromosemiótica, el significado del color en la comunicación visual*. Recuperado de https://sisbib.unmsm.edu.pe/Bibvirtual/publicaciones/comunicacion/n3_2002/contenido.htm

Parra, J. (15 de marzo de 2018). De 'Planeta prohibido' a 'Barbarella': 10 clásicos impercederos de la ciencia ficción de los 50 y 60 [Entrada de blog]. *eCartelera*. Recuperado de <https://www.ecartelera.com/noticias/45578/10-clasicos-ciencia-ficcion-de-los-50-y-60/2/>

Pérez Rufí, J. P. (2010). El cartel de cine de hoy. *Pensar la publicidad*, vol. IV, (nº2), pp. 71-88. Recuperado de <https://archivocine.com/index.php/mas-cine/literatura-en-el-cine/el-cartel-de-cine-hoy>

Sánchez Galán, M. B. (2011). La publicidad y la imagen en movimiento: primeros pasos del cine publicitario en España. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 4 (1), pp. 79 - 96. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010120079A>

Savdie, G. (12 de noviembre de 2016). El Cine y la Literatura. Entre la Palabra y la Imagen. *Letra Urbana*, vol. 34. Recuperado de <http://letraurbana.com/articulos/el-cine-y-la-literatura-entre-la-palabra-y-la-imagen/>

Scarpellini, P. (14 de diciembre de 2012). El cartel de 'Metropolis' de Fritz Lang se subasta por un precio récord. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/14/cultura/1355510329.html>

Tellechea, J. C. (22 de febrero de 2019). El Gordo y el Flaco, una amistad de por vida. [Entrada de blog]. *Mundo Clásico*. Recuperado de <https://www.mundoclasico.com/articulo/31895/El-Gordo-y-el-Flaco-una-amistad-de-por-vida>

Tuerel, A. (15 de noviembre de 2011). Las entrañas de Metrópolis. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/cultura/2011/11/15/actualidad/1321311604_850215.html

The Day The Earth Stood Still (1951). (2019). *Filmsite*. Recuperado de <https://www.filmsite.org/dayearth.html>

Torres, A. (11 de septiembre de 2018). ¿Qué significa el color blanco en Psicología? [Entrada de blog]. *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/psicologia/que-significa-color-blanco>

Vázquez, B. S. (2014). Méliés en España, a partir de lo conservado y estudiado. *Secuencias. Revista de historia de cine*. (40). Recuperado de <https://revistas.uam.es/secuencias/issue/view/578>

Viloria, I. (29 de marzo de 2015). "Metrópolis" de Fritz Lang (1926) [Entrada de blog]. *Líneas sobre arte*. Recuperado de <https://lineassobrearte.com/2015/03/29/metropolis-de-fritz-lang-1926/>

Vizcarra, F. (2003). El cine futurista y la memoria del porvenir. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. IX, número 018, pp. 87-101. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/27392613_El_cine_futurista_y_la_memoria_del_porvenir

Yagüe, M. R. (18 de enero de 2014). 1940- Doctor Cíclope - Ernest B.Schoedsack [Entrada de blog]. *Universo de Ciencia Ficción*. Recuperado de <http://universodecienciaficción.blogspot.com/2014/01/1940-doctor-ciclope-ernest-bschoedsack.html>

Yagüe, M. R. (16 de junio de 2012a). «Amazing Stories» (1926) [Entrada de blog]. Cualia. Recuperado de <https://cualia.es/amazing-stories-1926/>

Yagüe, M. R. (9 de abril de 2012b). «Con destino a la Luna» (1950), de Irving Pichel [Entrada de blog]. Cualia. Recuperado de <https://cualia.es/con-destino-a-la-luna-1950-de-irving-pichel/>

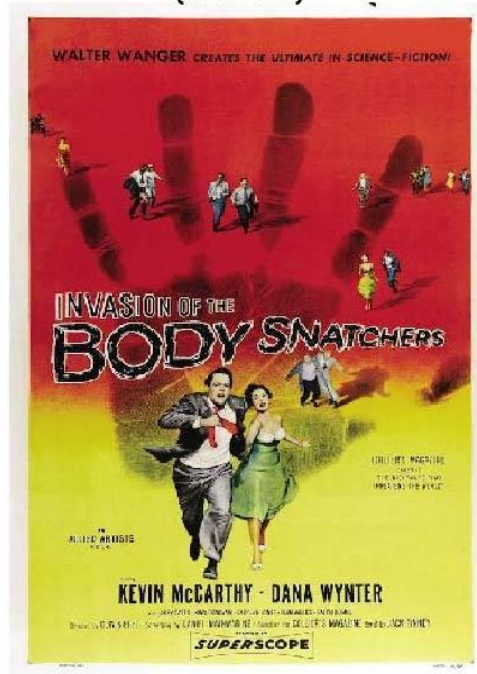
Zorrilla, M. (11 de febrero de 2015). La evolución del sexo en el cine (y II) [Entrada de blog]. *Espinof*. Recuperado de <https://www.espinof.com/diccionario-cine-television/la-evolucion-del-sexo-en-el-cine-y-ii>

9. ANEXO: GALERÍA DE CARTELES

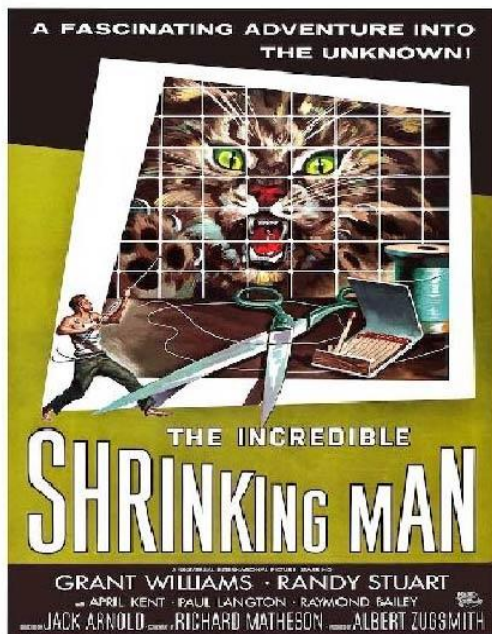
FORBIDDEN PLANET (1956)



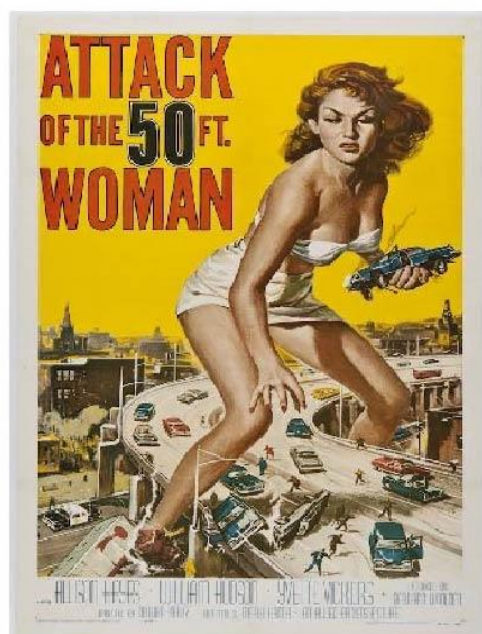
INVASION OF THE BODY SNATCHERS (1956)



THE INCREDIBLE SHRINKING MAN (1957)



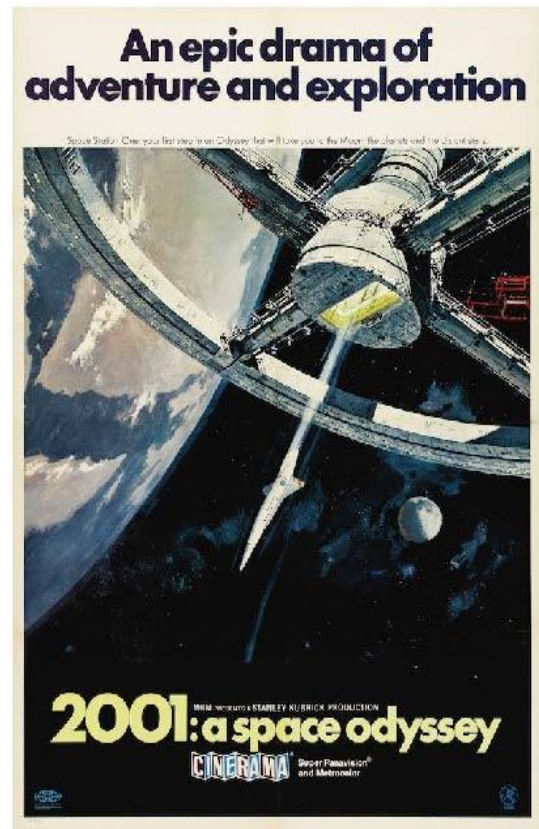
ATTACK OF THE 50 FOOT WOMAN (1958)

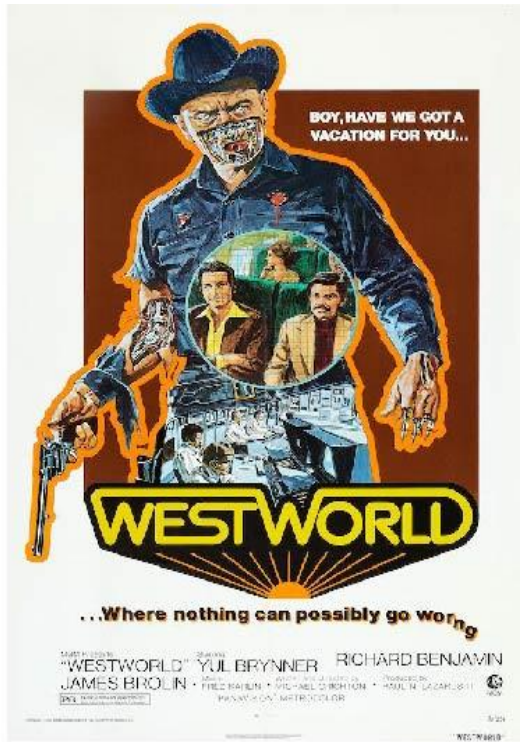




BARBARELLA (1968)

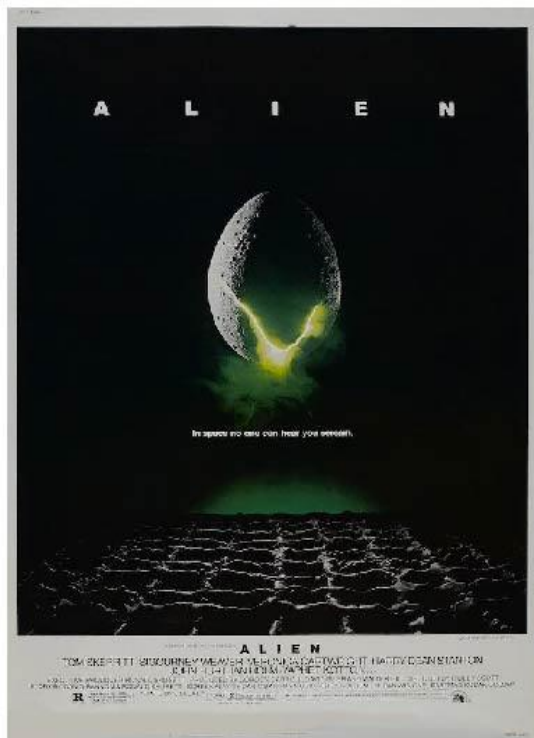
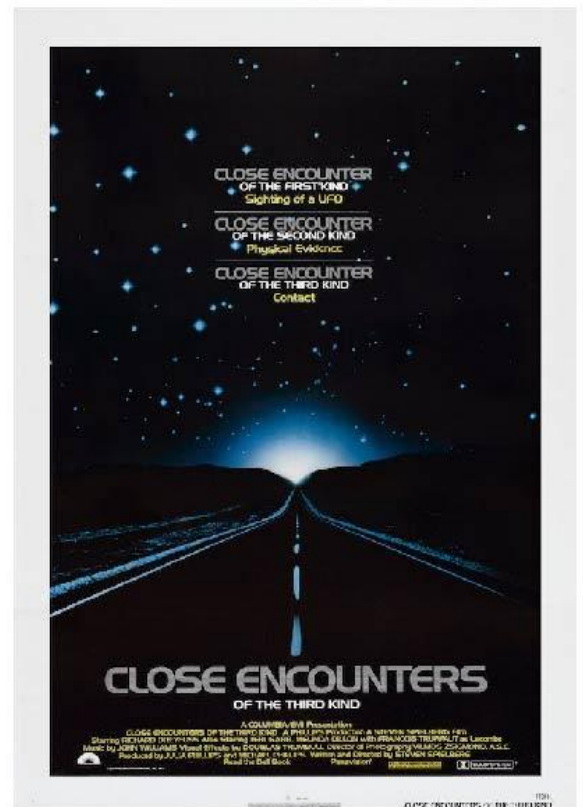
2001: A SPACE ODYSSEY (1968)



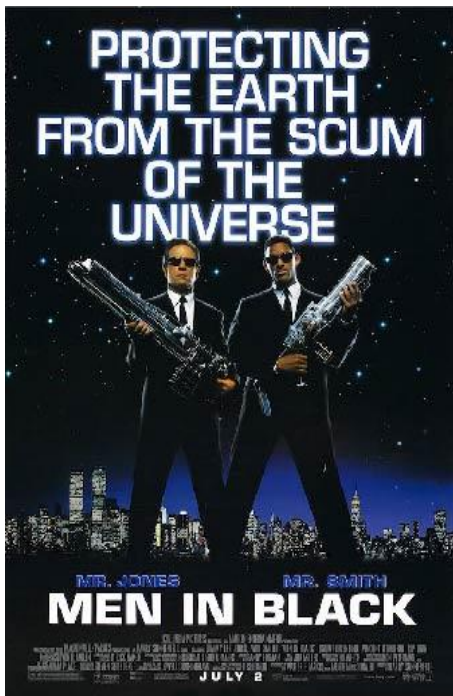


WESTWORLD (1973)

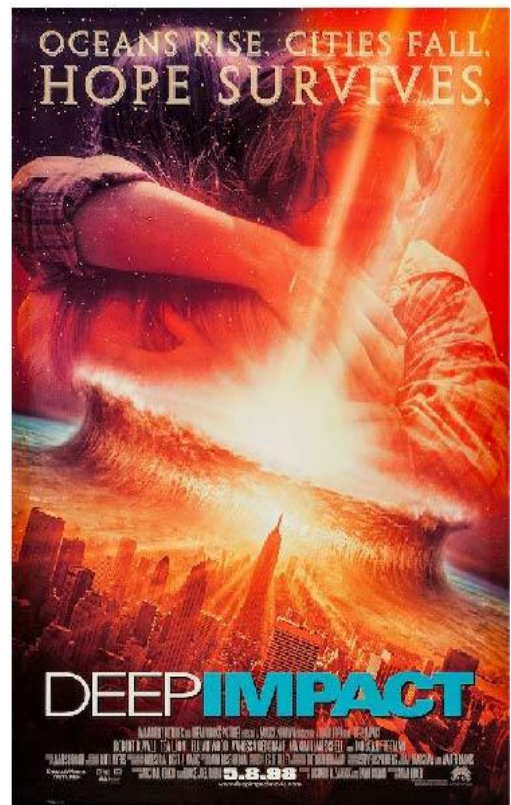
CLOSE ENCOUNTERS OF THE THIRD KIND (1977)



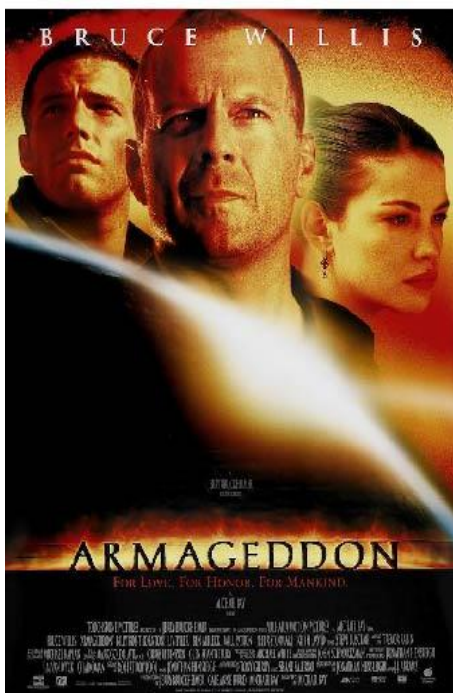
ALIEN (1979)



MEN IN BLACK (1997)

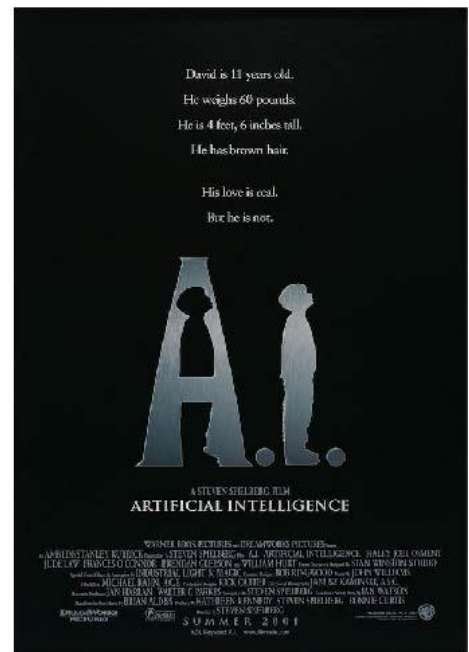


DEEP IMPACT (1998)

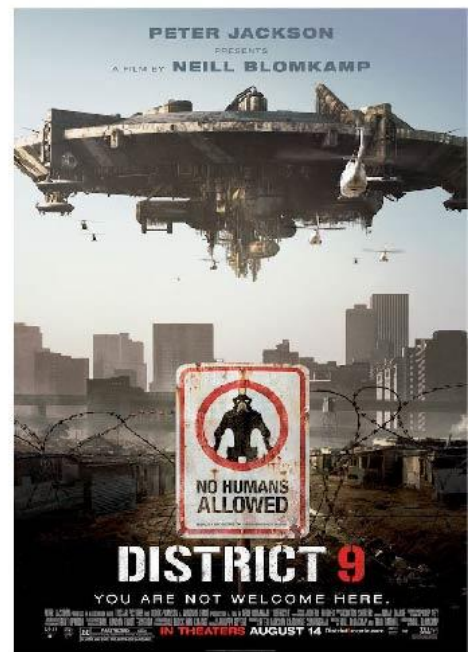


ARMAGEDDON (1998)

ARTIFICIAL INTELLIGENCE (2001)



MATRIX REVOLUTIONS (2003)



DISTRICT 9 (2009)

GRAVITY (2013)



WORLD WAR Z (2013)



INTERSTELLAR (2014)



STAR WARS THE FORCE AWAKENS (2015)

