

**Historia y comunicación social**

ISSN: 1137-0734

<http://dx.doi.org/10.5209/hics.69234>

## El cartel de cine en la cultura remix

Israel Márquez<sup>1</sup>

Recibido el: 23 de octubre de 2017. / Aceptado: 17 de diciembre de 2019.

**Resumen.** El cartel de cine es uno de los elementos característicos de la publicidad cinematográfica, un formato que ha acompañado al séptimo arte desde sus mismos orígenes como medio de comunicación de masas. En los últimos años, el interés por el cartel de cine ha decaído, dada su progresiva integración en campañas publicitarias más amplias y la respectiva pérdida de su posición privilegiada como forma de promocionar una película. Sin embargo, gracias a la digitalización y a Internet, el cartel cinematográfico parece estar viviendo una especie de “segunda vida” cuyas manifestaciones, alcance y significado apenas han sido abordados académicamente. Este trabajo busca, por un lado, rescatar un formato icónico-escritural en gran medida olvidado por los estudios de comunicación, y, en segundo lugar, analizarlo en el marco de la actual cultura digital y de lo que se ha dado en llamar “cultura remix”.

**Palabras clave:** cartel; cine; remix; publicidad; ficción; política.

### [en] The Movie Poster in the Remix Culture

**Abstract.** The movie poster is one of the characteristic elements of film advertising, a format that has accompanied the seventh art from its very origins as a means of mass communication. In recent years, the interest for the movie poster has declined, given its progressive integration into a wider advertising campaign and the loss of its privileged position as a way to promote a film. However, thanks to the digitization and the Internet, the movie poster seems to be living a kind of “second life” whose manifestations, scope and meaning have hardly been approached academically. This work seeks, on the one hand, to rescue an iconic-scriptural format largely forgotten by communication studies, and on the second hand, to analyze it within the framework of the current digital culture and the so-called “remix culture”.

**Keywords:** poster; cinema; remix; advertising; fiction; politics.

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 2. Metodología. 3. La cultura digital como cultura remix. 4. Remezclando el cartel cinematográfico. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Márquez, I (2020) El cartel de cine en la cultura remix, *Historia y comunicación social* 25(1), 161-169.

### 1. Introducción y estado de la cuestión

El cartel de cine es uno de los elementos característicos de la publicidad cinematográfica, un formato que ha acompañado al séptimo arte desde sus mismos orígenes como medio de comunicación de masas. Cuando aparecen las primeras proyecciones cinematográficas, el cartel era ya un medio ampliamente utilizado para promocionar diferentes tipos de espectáculos, desde actuaciones musicales y teatrales hasta circos y corridas de toros. Es así que cuando surge el cine como nueva forma de ocio, directores como los hermanos Lumière no dudaron en recurrir al cartel como medio para dar a conocer su nuevo invento (el cinematógrafo) y publicitar sus primeras películas, apoyándose para ello en el trabajo de artistas como Marcellin Auzolle, autor del histórico cartel de la película *El regador regado*.

Desde un punto de vista semiótico, el cartel de cine constituye un tipo particular de texto en el que se aúnan dos lenguajes: el icónico y el literario. De ahí que pueda entenderse como un *texto icónico-escritural* en el que la combinación e integración de elementos icónicos y literarios busca condensar la idea de conjunto de la película, aportar información sobre ella (título, actores, director, productora, fecha de estreno, etc.), y persuadir al espectador para que vaya a verla (Gubern, 1997; Tranche, 1996). En este sentido, las principales funciones del cartel cinematográfico son básicamente dos, la *informativa* y la *persuasiva*, a las que se

<sup>1</sup> Universidad Complutense de Madrid.  
isravmarquez@ucm.es

unen otras funciones secundarias pero no por ello menos importantes: la función *ambiental* (el cartel como elemento decorativo de la ciudad), la función *estética* (puesto que constituye un medio de expresión artística), y la función *creadora* (entendiendo por tal el reto del artista a la hora de crear nuevas combinaciones de palabras e imágenes que rompan con los modelos ya establecidos) (Gómez Pérez, 2002). Todos estos elementos ponen de manifiesto la complejidad y heterogeneidad inherentes al cartel cinematográfico, que es al mismo tiempo un medio de comunicación de masas, una eficaz herramienta publicitaria, un elemento decorativo del espacio urbano, un tipo particular de expresión artística, y un ejercicio de imaginación y creatividad en torno a las imágenes y las palabras y las múltiples maneras de integrarlas y combinarlas en un mismo espacio semiótico.

Durante mucho tiempo, y en especial en los primeros años del cine, el cartel ha sido la primera (y muchas veces única) información que recibía el espectador sobre una película y el medio a través del cual se creaba una primera impresión de la misma. La importancia del cartel de cine como forma de publicidad cinematográfica es que, en palabras de Tranche (1996: 22), es “la imagen más trabajada de una película”, ya que, entre otras cosas, condensa la idea de conjunto del film y aporta la información más elocuente sobre él. Sin embargo, en la actualidad el cartel de cine tiene que competir con otros productos y estrategias publicitarias (*online* y *offline*) destinadas a la promoción de una película, por lo que ha dejado de ser la principal forma de publicidad cinematográfica. Ante la proliferación de formas de promoción cinematográfica que han ido surgiendo y normalizándose a lo largo del siglo XX y en el nuevo milenio (tráileres, *filmlets*, *press-books*, *product placement*, *apps*, códigos QR, promoción en redes sociales, etc.), el cartel de cine ha acabado siendo tratado y percibido como un elemento más dentro de una campaña de publicidad mucho más amplia que se despliega en multitud de medios y soportes, por lo que ha dejado de detentar la posición privilegiada que tuvo en décadas anteriores (Pérez Rufi, 2010).

Si bien tradicionalmente el cartel de cine no ha sido objeto de una considerable atención académica<sup>2</sup> si lo comparamos con la ingente literatura que han generado otras áreas del cine (narrativa filmica, géneros cinematográficos, montaje, *star system*, etc.), en los últimos años este interés ha decaído aún más, dada la pérdida de esa posición privilegiada del soporte con respecto a épocas pasadas. De ahí la necesidad de recuperar y actualizar el interés académico por este importantísimo soporte publicitario, y de estudiarlo en el marco de la cultura digital actual, donde parece estar viviendo una especie de “segunda vida” gracias al afán documental, la imaginación, la creatividad y el interés de muchos usuarios de Internet.

## 2. Metodología

La metodología utilizada en este artículo es la metodología semiótica, entendida como “un conjunto de conceptos y operaciones destinado a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere, en una determinada sociedad, y en un determinado momento histórico de tal sociedad, una determinada significación, y cuál sea ésta, cómo se la comunica y cuáles son sus posibilidades de transformación” (Magariños de Morentín, 2008: 23). En concreto, realizaremos un análisis semiótico de textos verbosuales (Abril, 2008), dirigido a interpretar cómo los elementos icónicos y literarios -o visuales y verbales- de los carteles cinematográficos analizados se combinan entre sí para producir *efectos de sentido*.

La muestra se ha seleccionado a partir de imágenes de carteles remezclados disponibles en blogs, en redes sociales generalistas como Facebook y en otras más orientadas al intercambio de imágenes como Pinterest, Flickr o Behance. Dada la imposibilidad de analizar un amplio número de imágenes en un trabajo de estas características, hemos seleccionado únicamente algunas de ellas, siguiendo con ello la advertencia de Rose (2001) de que la semiótica no se preocupa por encontrar imágenes que sean estadísticamente representativas, sino imágenes que sean conceptualmente interesantes y que permitan un análisis más profundo y detallado.

## 3. La cultura digital como cultura remix

Nuestra cultura digital actual ha sido caracterizada, entre otras denominaciones, como una “cultura remix” (Manovich, 2007; Lessig, 2008; Fabbri, 2012; Knobel y Lankshear, 2015; Navas *et al.*, 2015; Mielczarek, 2018; Voigts, 2018; Sobande, 2019). Como es sabido, el término “remix” o “remezcla” procede del mundo del hip hop y de la música electrónica de baile<sup>3</sup> y hace referencia a una mezcla alternativa de una canción

<sup>2</sup> Algunas excepciones en este sentido serían los trabajos de Perales Bazo (1985), Sánchez López (1997), Eguizábal Maza (1999) o Gómez Pérez (2002).

<sup>3</sup> Aunque se trata de un término popularizado en el mundo del hip hop y la música electrónica de baile, el “remix” tiene sus orígenes en Jamaica, isla en la que durante la segunda mitad del siglo XX se inventaron gran parte de las técnicas y conceptos que sostienen actualmente a músicas como el hip hop o la música dance, desde el propio “remix” hasta el Djing, la cultura de los sound systems y la experimentación en torno al sonido grave. Véase Broughton y Brewster (2006) y Kyrrou (2006) para una explicación más detallada sobre la importancia de Jamaica en la historia del hip hop, la música dance y la cultura DJ en general.

original a partir de la incorporación de nuevos ritmos, voces y/o efectos de sonido con el fin de generar una nueva obra que conserva algunos rasgos de la canción original pero que es diferente de ésta. En los últimos años, algunos autores, como los citados más arriba y otros, han trasladado esta idea original del remix musical a otros medios y áreas culturales llegando a hablar, en consecuencia, de una verdadera “cultura remix”. Como señala Manovich (2007), el término se ha ido haciendo cada vez más y más amplio y ha acabado refiriéndose a cualquier modificación o reelaboración de obras culturales ya existentes, ya sean de carácter musical, fotográfico, cinematográfico, literario, televisivo, etc.

Esta cultura remix, entendida como una cultura basada en la reelaboración o reordenación sistemática de obras culturales ya existentes (Manovich, 2007), es inseparable de la tecnología digital y del acceso instantáneo a grandes cantidades de información. Gracias a la digitalización, los contenidos culturales se vuelven fácilmente accesibles y localizables y se pueden reproducir y transmitir sin pérdida de calidad. Pero no sólo eso. Al ser traducidos a dígitos, estos contenidos pueden ser igualmente manipulados, modificados, reelaborados y reordenados, posibilitando la creación de nuevos contenidos a partir de contenidos ya existentes, lo cual constituye la misma esencia del remix. Al ser digitalizados, los contenidos se vuelven “variables” (uno de los principios de los nuevos medios según Manovich) y pueden existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas (Manovich, 2006). Los elementos textuales dejan de ser algo fijado de una vez para siempre y se convierten en objetos *líquidos* y *mutables* capaz de adoptar formas diferentes. Así, las obras culturales entran en un estado de modificación y reformulación permanente dando lugar a una suerte de “semiodinámica textual” que es “simultáneamente transitiva y reflexiva (*read/write*): idiosincrática e ideosincrática, permite la negociación dinámica y permanente de la textualidad en red” (Fabbri, 2012: 7). El resultado de todo ello es un “inédito frenesí” de todos los tipos de remix textuales (de la ficción a la información, de la música a la parodia política, etc.) en el que coexisten textos, lógicas y estéticas del pasado analógico y del presente digital.

#### 4. Remezclando el cartel cinematográfico

Centrándonos ya en el caso que nos ocupa, el cartel cinematográfico es uno de los muchos objetos culturales y mediáticos que se han visto profundamente modificados por esta emergencia y consolidación del remix como nueva práctica cultural digital. Hoy en día, gracias a Internet, no sólo es posible identificar y acceder a una gran cantidad de carteles de cine clásicos y contemporáneos, sino también a multitud de modificaciones y “remezclas” de esos carteles realizadas por los propios usuarios a partir de herramientas digitales de fácil uso y acceso como el popular Photoshop. Según Manovich (2006), Photoshop y otros programas y herramientas basados en *software* reflejan la condición cultural de la posmodernidad, en el sentido de que privilegian la remodelación y recombinación de material mediático ya acumulado, y no la creación de algo nuevo desde cero. De ahí que “remix” sea un término adecuado para describir este nuevo tipo de producción cultural que prefiere la selección y remezcla de elementos mediáticos ya confeccionados a la creación desde cero. En el caso de los carteles de cine, éstos son seleccionados por el usuario, y a través de programas de manipulación gráfica como Photoshop, sus elementos son remodelados y recombinados, generando interesantes modificaciones y remezclas de los mismos que son distribuidas y compartidas a través de Internet.

El tipo de remezcla efectuada puede tener una intencionalidad política, paródica o simplemente artística, pero en todos los casos se produce una transformación del sentido del cartel original, poniendo de manifiesto el hecho de que, como señala Buck-Morss (2009: 41), “el sentido no puede ser adherido a la imagen. Esto dependerá de su despliegue y utilización, no de su origen”. Al verse remezclado, un determinado cartel cinematográfico adquiere un nuevo sentido y reclama una nueva hermenéutica que se aleja en mayor o menor grado de su intención histórica, cultural o artística original. En todos los casos, el cartel remezclado pierde sus funciones informativas y persuasivas originales, pues no se trata ya de promocionar una película que ya ha sido estrenada y en muchos casos visualizada, sino de transformar el mensaje icónico-escritural del cartel con el fin de sorprender, asombrar o agitar la conciencia de los usuarios en un nuevo contexto de recepción e interacción mediática.

Existen multitud de remezclas de carteles cinematográficos dispersos a lo largo de Internet, ya sea en redes sociales generalistas como Facebook o en otras más orientadas al intercambio de imágenes como Pinterest, Flickr o Behance. En estas y otras redes es posible localizar interesantes ejemplos de este nuevo tipo de *práctica vernácula digital* en la que un cartel de cine clásico o contemporáneo es modificado y remezclado digitalmente con el objetivo de generar una obra nueva, un sentido nuevo.<sup>4</sup> Veamos algunos ejemplos.

La imagen de la figura 1 muestra un remix icónico-escritural del cartel de la película de 2016 *The Infiltrator*, protagonizada por el actor estadounidense Bryan Lee Cranston, reconocido por interpretaciones como la del personaje de Walter White en la famosa serie de televisión *Breaking Bad*. En este cartel, el título y el eslogan

<sup>4</sup> Por práctica vernácula digital me refiero a un tipo de práctica libre y autogenerada (“hecha desde casa”) que se opone a lo dominante, normativizado, legal u oficial (en este caso el cartel original como producto cinematográfico oficial) y que es realizada y distribuida a través de herramientas digitales. Sobre el concepto de “práctica vernácula” véase Cassany (2012).

del cartel original han sido reemplazados por un nuevo título que hace referencia al famoso escritor y editor de cómics Stan Lee, y un nuevo eslogan que dice lo siguiente: “*The best way to rule the universe is to create it*” (*La mejor manera de gobernar el universo es crearlo*). La imagen del rostro de Cranston es similar a la del cartel original, pero en el reflejo de sus gafas de sol observamos un cambio sustancial: en la lente izquierda, al reflejo de una pistola y unos billetes de dólares presentes en el cartel original se ha añadido una imagen de Iron Man, uno de los personajes de cómic creados de Stan Lee. En la lente derecha, por su parte, al reflejo de unos cuantos billetes de dólares presentes en el cartel original se ha añadido la imagen del escudo del Capitán América, una forma *sinecdótica* (la parte por el todo) de referirse a este icónico personaje del imperio mediático creado por Lee: el Universo Marvel. Como vemos, el cartel original de la película *The Infiltrator* ha sido modificado digitalmente hasta crear un cartel completamente nuevo que tiene un sentido muy diferente al cartel de la película original. Así, de la autobiografía homónima de Robert Mazur, un agente especial estadounidense que ayudó a descubrir la organización de lavado de dinero del narcotraficante colombiano Pablo Escobar, pasamos a una hipotética autobiografía de Stan Lee protagonizada por Cranston, entre quienes existe un cierto parecido físico. El cartel original ha sido remezclado de una forma original y creativa al tiempo que expresa un deseo presente en muchos de los fans del Universo Marvel: que el propio Cranston protagonice la futura autobiografía de Stan Lee. El cartel, por tanto, remite a una película imaginada protagonizada por un actor igualmente imaginado, pero que podría servir de inspiración y hacerse realidad si el *biopic* de Lee se lleva finalmente a cabo.



Figura 1. Remezcla del cartel de la película *The Infiltrator*.  
Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/318700111113649272/>

En otros casos, la remezcla icónico-escritural del cartel no se lleva a cabo con una intención futura (como en el caso anterior una posible película sobre Stan Lee protagonizada por Bryan Cranston) sino como una forma creativa, sorpresiva y original de expresar qué hubiera pasado si ciertas películas ya realizadas hubieran sido protagonizadas por actores y actrices diferentes a los que efectivamente las protagonizaron. Existen varios ejemplos de este tipo de carteles en Internet, los cuales se encuadrarían dentro de un género bastante popular en el mundo de la *fan-fiction*, el “*What If...?*” o “¿qué hubiera pasado si...?”, el cual guarda a su vez una estrecha relación con la denominada historia contrafactual, alternativa o *virtual* (Ferguson, 1998) pues en ambos casos se trata de explorar, imaginar y proponer historias alternativas a las ya conocidas, ya sea a partir de universos ficcionales o a partir de la propia historia como tal.

La imagen de la figura 2 muestra un cartel de este tipo. Este cartel se inspira en el cartel de la película de 2014 *Guardians of the Galaxy* (Marvel Studios) para proponer un reparto diferente al de la película original compuesto no sólo por actores distintos (como Christopher Lambert) sino por otras personalidades del mundo de la música, el arte, la moda y el deporte como Michael Jackson, Andy Warhol, Grace Jones, Vanity o Bernie Casey, algunos de ellos ya fallecidos. Entre otras cosas, en el cartel vemos al popular cantante Michael Jackson en el papel de Star Lord (el policía interplanetario protagonista de la película y que en el reparto original es interpretado por el actor Chris Pratt) conservando la indumentaria y los signos característicos de este personaje: chaqueta roja, bandolera, cinturón de pistola, etc. El logotipo de Marvel, la productora del film original, ha desaparecido del cartel, y en la parte de arriba leemos que la película es ahora una producción conjunta de

Marvel Comics, Walt Disney Studios y los creadores de *Star Wars* y *Captain EO*. Este último título es un guiño intertextual al propio trabajo de Michael Jackson como actor de cine, pues hace referencia a un cortometraje en 3D producido por Disney en el año 1986 para ser exhibido en su parque de atracciones y en el que la popular estrella del pop ya se presentaba como una especie de “guardián de la galaxia” gracias al poder de su música (Jackson compuso para este corto las canciones “*Another part of me*” y “*We are here to change the world*”). La mención a *Star Wars* tampoco es gratuita, ya que el guion de *Captain EO* fue co-escrito por George Lucas, quien también fue su productor ejecutivo. El cartel propone entonces una suerte de autoría “polifónica” (Bajtín, 1982) donde se (re)mezclan los imaginarios de Marvel, Walt Disney y *Star Wars*, así como los mundos del cine, el arte, la música, la moda y el deporte, convirtiendo la galaxia del título en un conjunto de intérpretes, creadores y artes en el que todo tiene cabida y todo puede suceder. En definitiva, el cartel produce un nuevo significado del film original proponiendo un universo ficticio alternativo en el que se producen interesantes combinaciones y encuentros inesperados únicamente posibles gracias a la manipulación digital, como el hecho de tener a Michael Jackson, Andy Warhol, Grace Jones, Vanity, Bernie Casey o Christopher Lambert como intérpretes en una misma película.



Figura 2. Remezcla del cartel de la película *Guardians of the Galaxy*.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/25965817/What-If-Movie-Posters-Vol-V>

En este otro cartel (figura 3) se produce una modificación similar a partir del cartel de la película *Eraserhead* (*Cabeza borradora*), de David Lynch. En el nuevo cartel remezclado, el protagonista original del film, Jack Nance, es reemplazado por el polifacético Charlie Chaplin, quien no sólo protagoniza la película, sino que también la escribe y produce, como puede leerse en la parte inferior del cartel. De nuevo aquí, nos encontramos con una particular modificación y reelaboración del cartel original que nos introduce en un universo alternativo o *virtual* capaz de hacernos imaginar a Chaplin en el papel del enigmático personaje interpretado por Nance en la película de Lynch.

Lo interesante, tanto en el caso anterior como en este, es que los carteles remezclados representan un interesante ejemplo de *ficcionalización*, entendida como la representación formal de la creatividad humana en la que no existe límite para lo que se puede imaginar y escenificar (Iser, 1997). En ambos casos, sobre un texto icónico-escritural de ficción (los carteles de cine originales) se ejerce un proceso de *ficcionalización* en el que se presenta un nuevo universo ficcional que, si bien guarda algunas relaciones con el universo primero (el título del film, el aspecto e indumentaria de los personajes, la disposición de los mismos, la ambientación de fondo, etc.), es al mismo tiempo muy diferente de él. La remezcla icónico-escritural o verbovisual del universo ficcional representado en el cartel (y por extensión metonímica, en la propia película) genera un nuevo texto ficcional, y sobre todo, un nuevo “mundo posible” (Ryan, 1997), por muy imposible que parezca (¿Michael Jackson en el papel de Star Lord?, ¿Chaplin como protagonista de *Cabeza Borradora*?). Como señala Marie-Laure Ryan:

Puesto que no hay límites para la imaginación humana (o mejor dicho, puesto que la imaginación humana no puede concebirse a sí misma como limitada), en un universo ficcional todo puede suceder, ya sea en el centro o en la periferia. Me siento tentada de concluir que no existe tal cosa como un mundo imposible (Ryan, 1997: 181).

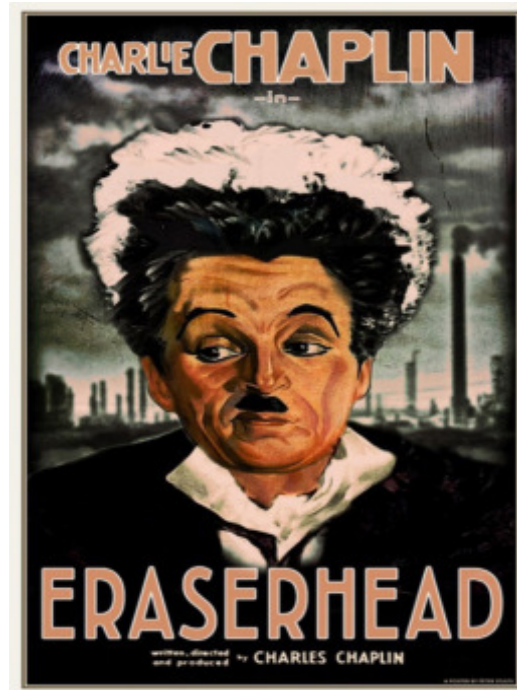


Figura 3. Remezcla del cartel de la película *Eraserhead*.

Fuente: <https://www.behance.net/gallery/25965817/What-If-Movie-Posters-Vol-V>

Por último, encontramos también a lo largo de la red remezclas de carteles cinematográficos realizadas con una clara intencionalidad política y en las que las imágenes distorsionadas de los políticos se convierten en las verdaderas protagonistas de los mismos.<sup>5</sup> Este tipo de manipulaciones sígnicas con una finalidad política se han convertido en un género digital en sí mismo y, tal y como ha sugerido Jenkins (2008: 222), “pueden verse como el equivalente popular de las viñetas y caricaturas políticas: el intento de encapsular temas de actualidad en una imagen poderosa”. En este tipo de remezclas digitales, los carteles oficiales de películas clásicas y actuales sirven de marco para ejercer una crítica sobre un determinado tema de actualidad política.

En el caso de España, las imágenes del ex presidente del gobierno, Mariano Rajoy, de otros miembros de su partido y de representantes de otros partidos políticos, han sido incorporadas a este tipo de carteles generando una interesante remezcla icónico-escritural que persigue criticar y denunciar algunas de sus declaraciones, decisiones y actuaciones políticas. En la siguiente imagen (figura 4), el cartel original de la película *Terminator* (en concreto, su versión italiana)<sup>6</sup>, protagonizada por Arnold Schwarzenegger, ha sido remezclado a partir de la figura de Mariano Rajoy, a quien se presenta (en un interesante juego de palabras con el apellido del actor estadounidense tal y como aparece escrito en el cartel original) como “Marianegger”. En este nuevo cartel de la película dirigida por James Cameron, el rostro de Schwarzenegger ha sido reemplazado digitalmente por el de Rajoy, que es presentado como un nuevo Terminator que ha llegado a España “dispuesto a terminar con todo”, tal y como dice el texto del cartel: “pensiones, sanidad, educación”. En la imagen vemos también cómo el reflejo original de la lente izquierda de las gafas de Schwarzenegger, en el que podía leerse las siglas CSM-101 (el modelo de Terminator con la apariencia de este actor), ha sido igualmente reemplazado por el logotipo del Partido Popular. A partir de esta sugerente remezcla icónico-escritural del cartel original, se ofrece una aguda crítica a la manera en que la política de recortes emprendida por Rajoy y el Partido Popular terminó afectando a servicios públicos básicos como la sanidad, la educación y las pensiones de jubilación.

<sup>5</sup> Hemos analizado previamente esta tendencia en Márquez (2019).

<sup>6</sup> La versión italiana del cartel de *Terminator* es diferente a la versión original estadounidense por la incorporación de la parte plateada en la zona derecha del rostro y el cuerpo de Schwarzenegger, y por la forma en que el ojo biónico del Terminator se refleja en la lente derecha de las gafas de sol.

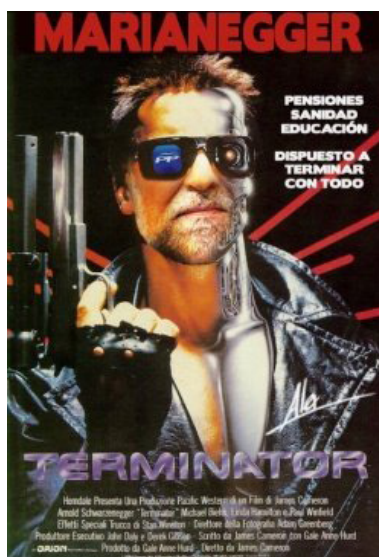


Figura 4. Remezcla del cartel de la película *Terminator*.

Fuente: <http://lamoscacojonerablog.blogspot.pt/2013/12/terminator-rajoy.html>

En este otro cartel (figura 5), el último que analizaremos en este artículo, no son los políticos españoles el objeto de la crítica social efectuada a través del mismo sino un miembro de la familia real española, Iñaki Urdangarin, esposo de la Infanta Cristina de Borbón. Como es sabido, a partir del año 2011 Urdangarin empezó a ser investigado por el desvío de dinero público a partir del Instituto Nóos, una fundación sin ánimo de lucro presidida por él mismo. Sin embargo, la fundación logró contratos millonarios con dos gobiernos autonómicos y desvió parte del dinero público recibido a empresas privadas, algunas de ellas propiedad del propio Urdangarin y de su esposa, la infanta Cristina. Urdangarin acabó siendo imputado por la Fiscalía Anticorrupción por los delitos de malversación, fraude, prevaricación, falsedad y blanqueo de capitales, y en febrero de 2017 la Audiencia Provincial de Palma le sentenció con seis años y tres meses de cárcel. Sin embargo, Urdangarin interpuso un recurso al Tribunal Supremo y, mientras se resolvía, quedó en libertad provisional sin fianza con la obligación de comparecer el día uno de cada mes ante la autoridad judicial de Suiza. En junio de 2018 se confirmó su condena, que quedó fijada finalmente en cinco años y diez meses de prisión.

En el cartel de la figura 5, la versión española del cartel original de la película de 2004 “*Yo, robot*”, dirigida por Alex Proyas y protagonizada por el actor estadounidense Will Smith, ha sido remezclado a partir del rostro de Iñaki Urdangarin. La eliminación de la “t” final en el título de la película genera en castellano la frase “Yo, robo”, produciéndose una ingeniosa correspondencia y efecto de sentido entre el nuevo título cinematográfico y los actos realizados por Urdangarin al frente del Instituto Nóos. El eslogan de la película también se ha visto modificado, y mientras en el cartel original podía leerse la frase “*Un hombre lo vio venir*”, en el nuevo cartel remezclado esa frase ha sido reemplazada por otra más acorde con el nuevo sentido del mismo: “*Un hombre lo intentó acaparar todo*”.

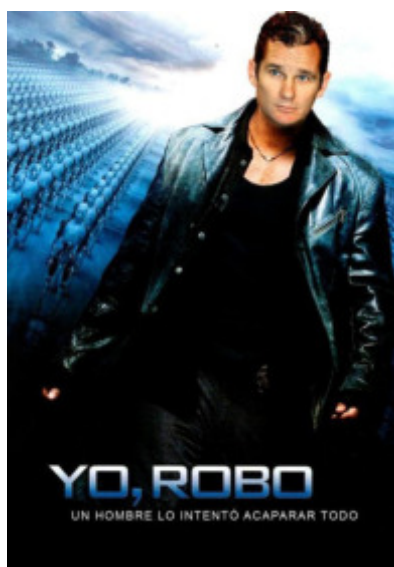


Figura 5. Remezcla del cartel de la película *Yo, Robot*.

Fuente: <https://chistesderisa.org/2012/01/yo-robo-inaki-urdangarin/>

Tanto en el caso de Rajoy como en el de Urdangarin, y en muchos otros ejemplos de este tipo dispersos en la red, los carteles de películas sobradamente conocidas por el público sirven de base para ejercer una crítica política similar a la realizada por el humor gráfico. Así, si el humor gráfico ha utilizado históricamente diversos recursos y soportes para crearse y divulgarse, desde el grabado en piedra o en cerámica hasta el papiro, el pergamino o el papel (Álvarez Junco, 2016), en la actualidad Internet y las tecnologías y herramientas digitales se han convertido en nuevos recursos y canales para ejercer el tipo de transgresión humorística y de parodia política características del humor gráfico. Pero mientras que en el pasado la elaboración de este otro tipo de texto icónico-escritural o verbovisual estaba reservado a dibujantes y artistas gráficos, en la actualidad, gracias a herramientas digitales como Photoshop y al fácil acceso a todo tipo de material mediático (como en este caso los carteles cinematográficos), cualquiera puede efectuar este tipo de transgresión humorística sin necesidad de tener unas habilidades concretas, como por ejemplo saber dibujar. Por eso, este tipo de manipulaciones y remezclas signícas pueden verse, como decía Jenkins, como el equivalente popular de las viñetas y caricaturas políticas, esto es, como el equivalente popular del humor gráfico en una cultura lecto-escritora (*read/write*) que concibe el consumo mediático, ya sea de tipo ficcional (como el cine) o informativo (como la actualidad política) en términos de humor y remezcla.

## 5. Conclusiones

En este artículo hemos querido rescatar un formato icónico-escritural en gran medida olvidado por los estudios de comunicación: el cartel de cine o cartel cinematográfico. Si bien se trata de un formato que a lo largo de su amplia historia no ha recibido una excesiva atención académica si lo comparamos con otros aspectos bien estudiados del cine (narrativa, géneros cinematográficos, montaje, etc.), en los últimos años esta atención ha decaído aún más, dada la pérdida de su posición privilegiada como forma de publicitar una película. Sin embargo, a raíz de su digitalización, el cartel de cine parece haber entrado en otra fase histórica marcada por el afán documental, la imaginación y la creatividad de los propios espectadores/usuarios, quienes buscan, manipulan y remezclan digitalmente carteles clásicos y contemporáneos con una finalidad creativa, artística, paródica o política.

En el interior de esta cultura remix que prefiere la selección y remezcla de elementos mediáticos ya confeccionados a la creación desde cero (Manovich, 2006; 2007), el cartel de cine parece estar viviendo una especie de “segunda vida” muy diferente de su primera vida anterior. Así, mientras en el pasado la elaboración de carteles cinematográficos estaba reservado sólo a unos pocos artistas y diseñadores gráficos relacionados con el mundo del cine, en la actualidad son los propios usuarios quienes, a través de herramientas digitales de fácil uso y acceso como Photoshop y el poder de difusión de Internet, pueden crear y dar a conocer sus propias creaciones cartelísticas a partir de la reelaboración y modificación de carteles ya existentes. Este tipo de carteles no se distribuyen por los canales de promoción habituales sino a través de Internet, por medio de blogs y redes sociales. Se alejan, por tanto, de los alrededores de las salas de exhibición, donde el cartel de cine solía ubicarse, para exhibirse únicamente en el espacio digital de la red, donde se acumulan por doquier.

Los carteles remezclados ya no se dirigen exclusivamente a la promoción de una determinada película, sino que sirven de base para, entre otras cosas, sugerir que un determinado actor protagonice una hipotética autobiografía (Bryan Cranston en el papel de Stan Lee), plantear nuevos universos ficcionales y mundos posibles cinematográficos (como en el caso de los carteles remezclados a partir de las películas *Guardians of the Galaxy* y *Eraserhead*), o ejercer una determinada crítica política sobre un tema de actualidad (como en los casos de Rajoy y Urdangarin). Se difuminan, por tanto, las dos funciones tradicionales del cartel de cine, la informativa y la persuasiva, destinadas, como vimos, a informar sobre la película estrenada y persuadir al público para que vaya a verla. Aquí no hay película que se vaya a estrenar ni persuasión dirigida a convencer al público para que pague una entrada. Lo que vemos, en su lugar, es un ejercicio de la imaginación que se sitúa más allá de la lógica publicitaria y que busca generar otros efectos en el espectador (sorpresa, goce, risa, simpatía, crítica, reflexión, etc.).

Como vemos, en la cultura remix, el cartel cinematográfico adquiere nuevas formas y presenta varios fines, muy distintos a los de su lógica tradicional. El cartel remezclado puede entenderse entonces como una especie de *cartel expandido*, en el sentido de que los usuarios de Internet, a través de este tipo de remezclas y modificaciones verbovisuales, han conseguido expandir las formas, funciones y sentidos del tradicional cartel de cine, y en ese proceso de expansión digital, han devuelto a este formato la identidad y singularidad que tenía antes de ser absorbido, integrado y tratado como un elemento más de una campaña publicitaria. El cartel ha dejado de ser el soporte privilegiado de la publicidad cinematográfica, pero, más allá del cine, está más vivo que nunca.

## 6. Referencias bibliográficas:

- Abril, G. (2008). *Análisis crítico de textos visuales. Mirar lo que nos mira*. Madrid. Síntesis.  
 Álvarez Junco, M. (2016). *El humor gráfico y su mecanismo transgresor*. Madrid. A. Machado Libros.  
 Bajtín, M. (1982). *Estética de la creación verbal*. México D. F. Siglo XXI.



- Buck-Morss, S. (2009). “Estudios visuales e imaginación global”. *Antípoda*, Nº 9, Julio-Diciembre, pp. 19-46.
- Broughton, F., Y Brewster, F. (2006). *Historia del DJ. Desde los orígenes hasta el garage*. Barcelona: Ma Non Troppo.
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona. Anagrama.
- Eguizábal Maza, R. (1999). “El cine a través del cartel publicitario”, *AGR*, No. 1.
- Fabri, P. (2012). “La era remix”. *Revista de Occidente*, nº 370, marzo 2012, pp. 5-11.
- Ferguson, N. (1998). *Historia virtual: ¿Qué hubiera pasado si...?* Madrid. Taurus.
- Gómez Pérez, F. J. (2002). “Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión”, *Revista Internacional de Comunicación*, 1, pp. 203-216.
- Gubern, R. (1997). *Medios icónicos de masas*. Madrid. Historia 16.
- Iser, W. (1997). “La ficcionalización: dimensión antropológica de las ficciones literarias”. En Garrido Domínguez, A. (comp.), *Teorías de la ficción literaria*. Madrid. Arco/Libros.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona. Paidós.
- Knobel, M., & Lankshear, C. (2016). “Language, creativity, and remix culture”. En Jones, Rodney H. (ed.), *The Routledge Handbook of Language and Creativity*. New York: Routledge, pp. 398-414.
- Kyrou, A. (2006). *Techno rebelde. Un siglo de músicas electrónicas*. Madrid. Traficantes de sueños.
- Lessig, L. (2008). *REMIX. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. London. Penguin Books.
- Magariños De Morentín, J. A. (2008). *La semiótica de los bordes. Apuntes de metodología semiótica*. Córdoba: Ed. Comunicarte.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Márquez, I. (2019). “El cartel de cine como nueva forma de humor gráfico en la España del siglo XXI”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), PP. 353-364.
- Mielczarek, N. (2018). “The dead Syrian refugee boy goes viral: funerary Aylan Kurdi memes as tools of mourning and visual reparation in remix culture”, *Visual Communication*, Vol 0 (0), pp. 1-25.
- Navas, E., Gallaguer, O., & Burrough, X. (eds.) (2015). *The Routledge Companion to Remix Studies*. New York. Routledge.
- Perales Bazo, F. (1985). “Cine y publicidad: el afiche cinematográfico”. En REY, J. (ed.), *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla. Maecel, pp. 89-97.
- Pérez Rufi, J. P. (2010). “El cartel de cine hoy”. *Pensar la publicidad*, Vol. IV, No. 2, pp. 71-88.
- Rose, (2001). *Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage.
- Ryan, M.-L. (1997). “Mundos posibles y relaciones de accesibilidad: una tipología semántica de la ficción”. En Garrido Domínguez, A. (comp.), *Teorías de la ficción literaria*. Madrid. Arco/Libros.
- Sanchez López, R. (1997). *El cartel de cine: Arte y publicidad*. Zaragoza. Pressas Universitarias de Zaragoza.
- Sobande, F. (2019). “Memes, digital remix culture and (re)mediating British politics and public life”, *IPPR Progressive Review*, Volume 26, Issue 2, pp. 151-160.
- Tranche, R. R. (1994). “El cartel de cine en el engranaje del ‘star system’”. *Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen*, No. 18, pp. 135-143.
- Voigts, E. (2018). “Memes, GIFs, and remix culture. Compact appropriation in everyday digital life”. En Cutchins, D., Krebs, K., & Voigts, E. (eds.). *The Routledge Companion to Adaptation*. New York: Routledge.

## 5.1. Recursos Web

- Manovich, L. (2007). “What comes after remix?”. En: [http://manovich.net/content/04-projects/057-what-comes-after-remix/54\\_article\\_2007.pdf](http://manovich.net/content/04-projects/057-what-comes-after-remix/54_article_2007.pdf) Capturado el 10 de septiembre de 2018.

