

Mucho más que atrezo. Propuesta metodológica para el análisis semiótico multimodal de los posters en los decorados de tres películas y series españolas

Itxaso del Castillo Aira, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), mirenitxaso.castillo@ehu.eus, <https://orcid.org/0000-0002-1812-4322>; Andoni Iturbe Tolosa, Universidad del País Vasco (UPV/EHU), andoni.iturbe@ehu.eus, <https://orcid.org/0000-0002-1184-4634> //Recepción: 14/11/2023, Aceptación: 27/10/2024, Publicación: 18/11/2024

Resumen

El presente ensayo se centra en un elemento primordial pero poco estudiado de las producciones audiovisuales: el poster que sirve para mucho más que mero atrezo en las películas y series. Se combinan dos metodologías, por un lado, la entrevista cualitativa a cinco profesionales del sector en activo; y por otro, la semiótica multimodal. El ensayo propone un diseño metodológico cotejado por unanimidad por los profesionales y aplicable en el análisis de cualquier escena que contenga un poster.

Palabras clave

Diseño gráfico; semiótica visual; dirección artística; cartel; atrezo

Much more than just props. Methodological proposal for the multimodal semiotic analysis of the posters on the sets of three Spanish films and series

Abstract

This essay focuses on a primordial but barely studied element of audiovisual productions: the poster, which is used for much more than mere props in films and series. Two methodologies are combined: on the one hand, qualitative interviews with five active professionals in the sector; and on the other, multimodal semiotics. The essay proposes a methodological design unanimously agreed by the professionals and applicable to the analysis of any scene containing a poster.

Keywords

Graphic design; visual semiotic; production design; poster; props

Introducción

Los espacios nos hablan. Los colores, las texturas, los volúmenes y los elementos gráficos ayudan a conformar y hacer verosímil un espacio cinematográfico. Las obras gráficas, todo lo que tenga tipografía (carteles, letreros, latas, cartas, mapas...), suele estar tan estratégicamente insertadas en el plano que pasan desapercibidas, y no pensamos que se trata de una creación hecha por artistas del diseño gráfico; logra que creamos que es de verdad, que ya estaba, que siempre estuvo ahí. Es la magia de la dirección artística, especialidad de la que dependen los carteles y/o posters insertos en un decorado y sobre los que versa este ensayo.

Los carteles y/o posters que aparecen en el encuadre no son un simple elemento decorativo. El despliegue del espacio en pantalla es a menudo física y emocionalmente esencial para apuntalar los conceptos de personaje y narrativa (Fisher, 2004, p. 375). Así, el decorado nunca es un cascarón mudo separado de la acción, ya que el diseño habla al público y parafrasea las preocupaciones de la narración al reflejar arquitectónicamente las emociones y los estados mentales de los individuos que lo habitan (McCann, citado por Fisher, 2004, p. 375). Los posters contribuyen, en este sentido, a visualizar el estado de ánimo y la psicología de los personajes: sus luchas pasadas, su mundo propio (Gimeno, entrevista personal, 2024), las marcas y heridas de un relato.

La dirección artística es la disciplina que rige el cine, la televisión o los videoclips para la creación y diseño de decorados y engloba el *look*, el diseño, la creación y la disposición de todos los elementos visuales que aparecen en pantalla y que dan coherencia y sentido narrativo (Shorter, 2012, p. 8). En la jerarquía organizacional de una producción, el artista gráfico depende del diseñador artístico o del diseñador de producciones (*production designer*), es decir, la persona responsable de definir el concepto plástico de un proyecto. En función del presupuesto y las tradiciones de cada país, el diseñador de producciones dirige los departamentos de dirección artística, decorador de escenarios y supervisor de construcciones (Barnwell, 2017, p. 24). Dentro de las acciones del decorador de escenarios (set decorator), se encuentra la labor de coordinación del diseño gráfico, la jardinería o el atrezzo de vestuario (Barnwell, 2017, p. 24). En la industria anglosajona, el departamento gráfico es independiente y está claramente definido (Laura Millán, entrevista personal 2023; Noemí Gimeno, entrevista personal 2024). En España, el diseñador gráfico trabaja bajo las órdenes del director artístico o del ayudante, en función del presupuesto de la

producción (entrevistas a Glez, Romero, Gimeno y Santamaría, 2024), pero las personas entrevistadas consideran que existen diferencias “brutales” en la consideración de su trabajo. “En Inglaterra o en Estados Unidos se les considera ayudante de dirección artística. En España funcionan como proveedores y está menos considerado” (Glez, entrevista personal, 2024). Lo habitual es que el artista gráfico comience a trabajar en la fase de preproducción, partiendo del guion (Gimeno, 2024) aunque suelen estar pendientes durante la producción y más de una vez han tenido que entrar en la fase de post-producción para corregir algún elemento, principalmente insertos (entrevista personal a Glez, 2024).

El papel de los carteles pasa desapercibido la mayoría de las veces; el espectador rara vez puede recordar cualquier elemento gráfico que se integra en el relato, en la diégesis, pero esa información sutil, estratégicamente colocada, le llega enriqueciendo la comprensión y disfrute del relato. Para que los objetos creados sean verosímiles, el artista gráfico tiene que realizar un trabajo ímprobo de documentación y búsqueda de referencias en archivos, webs, colecciones, obras, cuadros, libros... que permiten crear obras originales que tienen una finalidad expresiva o narrativa y que perduran como obras gráficas.

La irrupción de las plataformas ha profesionalizado y especializado el oficio de los artistas gráficos. Históricamente, todos los elementos visuales y gráficos se reunían bajo el término *utilería* (*prop* en inglés) y hoy día, el diseño gráfico en general, tiene un valor específico debido a la demanda de creación de obras originales. La llegada de Netflix, Amazon Prime o HBO ha convulsionado la producción española en diferentes aspectos (Laura Millán, entrevista personal 2023). Uno de ellos es la incorporación de un departamento legal, el conocido como Clearance. Se dedica a vigilar los posibles usos indebidos de la imagen, los intereses de las marcas y sus derechos de autor. La forma actual de producción y su impacto global han hecho que el departamento de Clearance, que ya estaba implantado en Estados Unidos, haya trastocado la labor de los artistas gráficos que trabajan para producciones que se verán en todo el mundo. El Clearance es un departamento de consulta permanente para los diseñadores gráficos, quienes no pueden usar ningún elemento visual ni tipográfico que posea derechos de autor. Así, deben crear, desde cero, todo cartel, etiqueta, etc. que sea coherente con el contexto temporal de la película, pero que no pueda dar pie a ningún conflicto de uso indebido de la imagen. Esto ha provocado un aumento de demanda de servicios, ya que antes se aprovechaban elementos existentes.

El departamento de Clearance presta, asimismo, servicios legales sobre la naturaleza de las piezas (nombre, estética, composición) que crean exprofeso para las producciones y que exigen contratos de confidencialidad. Los artistas gráficos tienen que abordar cuestiones legales como que haya tipografías con copyright a la hora de crear sus obras. Además, no pueden usar la IA en ninguna de sus diseños, debido a la controvertida interpretación en materia de propiedad intelectual que puede ocasionar (Laura Millán, entrevista personal 2023).

Una vez que el volumen creciente de trabajo exige una mayor profesionalización se produce un movimiento asociacionista del sector. En 2019, un grupo de profesionales del diseño gráfico decidió crear en España el primer listado de profesionales y un *mailing* para compartir experiencias. Aglutinó a 15 personas en esa primera tentativa y surgió la Unión Gráfica de Audiovisuales de España, compuesto por casi 40 diseñadoras y diseñadores gráficos. En Reino Unido, la creación del sindicato de diseñadores gráficos audiovisuales lleva desde 2015 (Laura Millán, entrevista personal 2023).

El presente ensayo quiere poner en relieve su trabajo y analizar de qué manera aporta y apoya el cartel del decorado a la narración. El momento actual requiere un relato crítico del diseño gráfico (Drucker y McVarish, 2020) y, en nuestro caso, el objetivo es precisamente ese: proponer un diseño metodológico para el análisis de los posters partiendo de los presupuestos de la semiótica multimodal, ya que el cine es un sistema cuyas variables se influyen mutuamente en la creación de significados. Este diseño ha sido contrastado por cinco profesionales gráficos en activo mediante entrevistas personales, que nos han confirmado la pertinencia de las variables y categorías de análisis.

El objetivo general del diseño gráfico busca potenciar la significabilidad (Gutiérrez, 2017). Es imprescindible que, durante el proceso creativo, se pregunte por qué y para qué se trabaja. En este sentido, los carteles dentro de las películas tienen un objetivo: enriquecer la narración, complementándose con el resto de sistema de significados existentes en un producto audiovisual, primero con el concepto visual y plástico diseñado para la película y luego con los otros elementos propios del medio de producción (música, movimiento corporal, tamaño de encuadre, edición, etc.).

Marco teórico y metodología

Los campos en los que se ha visto tradicionalmente reconocida la actividad del diseño gráfico han sido los títulos de crédito (Magro Vela, 2023; Ramírez Barredo et. al, 2021) y el cartel promo-

cional (Bazo, 2007; Barnicoat, 1976; Sánchez López, 1997; Sánchez de Luchas, 2018), pero no existen estudios previos sobre la función del cartel o poster como obra de diseño gráfico inserto en el decorado. Frente a la prolífica literatura del cartel publicitario u otros elementos de la puesta en escena, no hay literatura académica al respecto. A diferencia de los carteles de promoción, que siguen las convenciones de los medios publicitarios, de persuasión y de expresión artística, los posters incluidos dentro del escenario tienen una función narrativa, sujeta a la lógica y estrategia de la ambientación del decorado. El cartel lo encarga el decorador, quién *vestirá* el espacio cuando se ha construido, siguiendo el concepto visual planteado por el diseñador de producciones, en el mundo anglosajón, o el director artístico, en la industria española. El decorado, entre otros aspectos constitutivos de la dirección artística, es “un dispositivo narrativo a través del uso experto del lenguaje visual” (Barnwell, 2002, p.10), que siempre está al servicio de la historia y los personajes, pero mejorando el guion con nuevas capas de matices psicológicos y emocionales” (Barnwell, 2022, p. 9). Dado que se trata de un dispositivo narrativo, podemos analizar de forma estructurada el lenguaje visual del que hace uso, sin olvidar cómo interactúa con el resto de los sistemas de significados presentes en una película.

Chaves (1989), en su “Pequeña teoría del cartel”, analiza sus funciones según la clasificación de Jakobson (1984 [1963]). Jacobson enumera seis funciones del lenguaje de la comunicación: función fática, referencial o informativa, conativa, expresiva, metalingüística y poética. Para lograr un diseño eficiente del cartel, Chaves enumera las utilidades que debe cumplir. Lo primero debe tener una función referencial, es decir, informativa; aquella en la que el cartel transmite y suscita las representaciones, ideas e imágenes pertinentes (Chaves, 1989). También debe establecer contacto con el receptor, llamar su atención, esto es, cumplir una función fática; así como persuadir, convencer, en términos *jakobsonianos*, cumplir una función conativa. Chaves (1989) considera importante que el cartel aporte una identificación con el receptor mediante su estilo, que lo pueda situar en un género o autor concreto. Sería su función expresiva. Además, el cartel debe poder comunicar sus propias claves de decodificación, es decir, ser metalingüístico con sus propios elementos; y proporcionar, también, un deleite estético, es decir, cumplir con la función poética. Chaves (1989) considera que el buen diseño debe hacer un uso combinado de las citadas funciones.

Si bien la nomenclatura jakobsoniana puede resultar de utilidad para el análisis del cartel en solitario, no podemos olvidar que, en este caso, los posters se incrustan en un ecosistema de significados compuestos de signos diferentes (visuales, sonoros, textuales, espaciales, temporales, corporales...), que se complementan, contrastan o enfatizan, reforzando o incluso creando nuevos significados, no sólo dentro del relato sino también en la interpelación al espectador. Por ello, es necesario recurrir a la semiótica multimodal para poder analizar las funciones narrativas del póster dentro de los múltiples sistemas de significado que componen la representación cinematográfica. La semiótica multimodal, fundada sobre la Gramática Sistemática Funcional/ Semiótica Social de Halliday (1982) y la Teoría de la Metáfora Cognitiva de Lakoff y Johnson (1980), se caracteriza por varios enfoques, de los que destacamos la teoría sociosemiótica de la multimodalidad de Kress & Van Leeuwen (2006) y las metáforas multimodales o la metáfora visual integrada enunciadas por Forcville (2008, 2009, 2017), y continuadas por Pérez Sobrino & Littlemore (2017) y Stampoulidis et al. (2019), entre otros. La teoría sociosemiótica se basa en el diseño como forma de comunicación que prioriza los efectos a lograr con la comunicación, poniendo el foco en lo material y lo corpóreo de los recursos semióticos de la acción comunicativa. Además, considera que los signos utilizados se rehacen una y otra vez, “creados por intereses particulares son evocados por el contexto de uso, el cual, a su vez, hace que los signos no sean simplemente utilizados, sino resemiotizados en cada situación particular” (Cárcamo, 2018).

Por otro lado, la metáfora multimodal o semiótica es capaz de codificar significados al mapear el contenido semántico de un código semiótico específico a otro. La multimodalidad ofrece las herramientas para interpretar las influencias, refuerzos, resignificaciones y traslaciones que los carteles aportan en la narrativa cinematográfica. Este enfoque examina la potencialidad de significado de cada modo individualmente, así como su aparición conjunta y de los diferentes medios semióticos (Kress et al, 2001, van Leeuwen, 2005; Kress, 2010; Bezemer y Kress, 2015).

La propuesta metodológica se asienta en una solución híbrida, práctica y actualizada. Por un lado, aplicaremos dos de los cuatro niveles propuestos por Kress & Van Leeuwen (2001), los llamados de diseño y de producción, dejando de lado el estrato social de la comunicación y el de la distribución. En el nivel de diseño, “se integran los discursos y se estudian desde el plano ideativo

(ideas que se desean comunicar) y del material (recursos semióticos para la transmisión del mensaje, Cárcamo, 2018), esto es, cómo se integran los discursos semióticos utilizados en su aspecto material para lograr su intención, y transmitir la idea/información/concepto. Posteriormente, se analiza el estrato de la producción, nivel en el que se vinculan los otros discursos cinematográficos, tanto los elementos planificados en el rodaje (encuadre, movimiento de cámara, angulación,) como aquellos incluidos en la postproducción (música, etalonaje o tratamiento de color...). Los recursos semióticos propios del cine son el movimiento de cámara, la composición del encuadre, la altura de la cámara y su angulación, así como la música y los diálogos, que ordenan y relacionan los discursos enunciados en el diseño. Así, el poster puede leerse “a un nivel superior” ya que sus “significados discursivos se realizan mediante la articulación de dos o más modos semióticos” (Kress y van Leeuwen, 2001, p. 40).

Para dilucidar qué elementos se deben considerar en la concepción y realización material del poster de set cinematográfico, hemos realizado entrevistas semiestructuradas a cinco diseñadores gráficos españoles en activo. Los profesionales son Laura Millán, diseñadora gráfica de *Patria* (Gabilondo, 2020), Noemí Gimeno (*La abuela*, Paco Plaza, 2021); Iris Santamaría (*La Mesías*, Javier Ambrossi; Javier Calvo, 2023); Edu Glez (*Maixabel*, Iciar Bollain, 2021); y Manu Romero (*Modelo 77*, Alberto Rodríguez, 2022).

Los cinco mantienen criterios unánimes sobre los elementos a utilizar en la creación y análisis de los posters decorativos de los sets cinematográficos y que aplicamos en la presente propuesta metodológica. Los diseñadores gráficos entrevistados sostienen que tienen margen para crear y que suelen empezar a trabajar dos meses antes del comienzo del rodaje. Es habitual que hayan empezado su carrera como atrecistas (el caso de Santamaría o Edu Glez.), en dirección artística (Gimeno trabajó en el ámbito de la moda) o que hayan entrado por casualidad al mundo del cine, lo que les proporciona un conocimiento enriquecedor para su cometido. En todo caso, su trabajo siempre parte del conocimiento previo: conocen la ubicación del cartel. Esto es decisivo, pues determina si puede estar o no desenfocado o si tendrá un lugar privilegiado en pantalla (plano detalle o inserto), así como el concepto, la relación y el contexto. El póster puede ganar o no relevancia por el carácter multidimensional y multimodal de las producciones audiovisuales, como sucede en *Maixabel* mediante un impacto narrativo, el efecto

que une y codifica el espacio exterior e interior en *Patria* o el peso del personaje, la trama, el tema y la evolución del personaje en *La abuela*.

Las entrevistas concluyen que la mayoría de las veces los posters forman parte de la ambientación del escenario que viste el decorado y subrayan el estilo del lugar, previamente diseñado e ideado en el concepto visual y plástico y que, en contadas ocasiones, aparecen nombrados en el guion como parte de los objetos, utilería o diseño gráfico que saben que se va a ver. Los *star props* son precisamente los catalizadores de las historias, objetos que aparecen en plano de detalle, anotados en el guion o en una situación de preeminencia.

Los elementos cotejados propios del poster son la composición, la tipografía y el color. Laura Millán señalaba la importancia del grano, aunque sus compañeros no comparten este criterio. Sin embargo, la forma final de estos tres elementos depende, en primer lugar, del concepto plástico ideado para el relato y, dentro de esta concepción, el lugar que ocupa en el plano. Según Jane Barnwell (2024), el concepto visual consiste en el diseño o adaptación de los espacios (formas, niveles, dimensiones...), la luz, el color y las entradas y salidas de los sets, los límites de los mismos y, finalmente, el diseño del set. Este último se refiere a la disposición de objetos, su forma y sus estilos (Barnwell, 2024), la decoración del escenario donde se determina la ubicación del poster o cartel.

Como señala Noemí Gimeno, un buen cartel es el que no te fijas, el que se incrusta en la ambientación de forma natural y aporta información emocional, temporal y/o de los personajes y su evolución de forma sutil (Gimeno, entrevista personal 2024). Todos los profesionales entrevistados señalan que la composición, la tipografía y el color se trabajan según la disposición del cartel dentro del set, es decir, la ubicación que tengan dentro del decorado. Hay que tener en cuenta si van a ser meros objetos de ambientación, que contribuyen al concepto visual o, por el contrario, van a ocupar una posición predominante, bien sea por el lugar asignado (junto al personaje o en medio/primer línea del campo visual), si tienen un peso visual u ocupan un lugar de jerarquía respecto a otros posters, o porque es un inserto, es decir, el cartel va a pantalla total. En este sentido, la tipografía, así como los otros elementos señalados, será más o menos elaborada, “a veces es más importante la sensación que el texto” (Romero, entrevista personal 2024). Si queda al fondo, desenfocado, muchas veces lo único a considerar es el color, que va a acorde con el concepto visual (Edu Glez, entrevista 2024). Dado que la ubicación es funda-

mental para su trabajo, los diseñadores gráficos de cine siempre conocen “la ubicación del cartel y la relación con la historia y el contexto” (Manu Romero, entrevista personal 2024), ya sea por el guion, el *storyboard* o las indicaciones del director artístico o decorador (Iris Santamaría y Noemí Gimeno, entrevista personal. 2024).

Los artistas gráficos trabajan con el objetivo de contribuir a la verosimilitud del guion en todos sus aspectos, así que no buscan crear una composición estética sino cumplir con los criterios del concepto visual (luz, color, espacio, entradas y salidas) en línea con la época, ambientación y psicología de los personajes y su evolución. Manu Romero mantiene que los carteles de ambientación siempre deben estar supeditados a la historia de la película, al valor del plano y al contexto espacial y temporal. Por lo tanto, el diseño debe fijarse en esos factores, más allá de la legibilidad, o del esteticismo. “(...) El feísmo, no contemplado en el diseño, es también parte de mi trabajo” (Manu Romero entrevista 2024). Laura Millán (entrevista 2023) apoya esta afirmación con la idea del error, que se refiere a la incorrecta alineación o imperfección de las letras, márgenes. Por ejemplo, el diseño o maquetación de un periódico de los años 50 tiene, consecuentemente, errores, lo que crea mayor verosimilitud. Es la verosimilitud del “falsificador” (Romero, 2024), ya que muchas tipografías, dibujos, etc. pueden tener copyright, por lo que se deben recrear, haciendo creer al espectador que son reales y reconocibles. Estas creaciones deben pasar por la aprobación del departamento de Clearance, es decir, el área legal debe certificar que no se están apropiando de ningún elemento visual o tipográfico que tenga derechos de autor.

Para analizar los posters creados para una producción concreta no podemos quedarnos solo con el nivel del diseño. Debemos sumarle el nivel de producción, es decir, cómo se enmarca en el resto de los discursos, tanto visuales como sonoros (movimiento, encuadre, música...). Un poster al que una cámara se acerca mientras suena una música, o una angulación de cámara que mimetiza el espacio con el poster detrás del personaje son sumas de significados que enriquecen, amplifican y proporcionan significados nuevos, contribuyendo a la “comprensión y emoción del relato ya que la unidad del mensaje se realiza a un nivel superior” (Barthes, 1977, p. 41).

Para comprobar la propuesta de nuestro diseño metodológico, hemos seleccionado tres producciones audiovisuales (dos películas y una serie) por dos motivos. Uno, porque en ellas han trabajado los diseñadores gráficos españoles que hemos

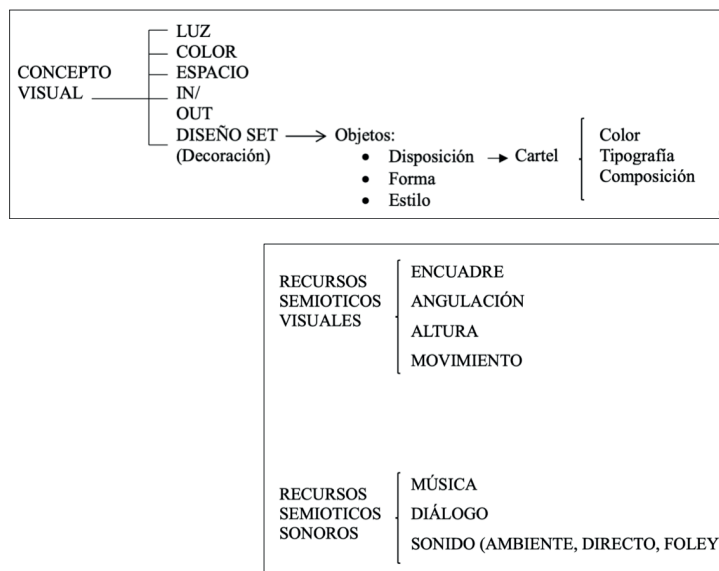


Tabla 1: Elaboración propia, partiendo de Kress & Van Leeuwen (2006), Jane Barnwell (2024). Fuente: autores, 2024.

entrevistado. Dos, porque los carteles que aparecen constituyen ejemplos aplicables de nuestra propuesta metodológica, ya que, además de analizarlos en su ubicación, forma, color y composición y su imbricación en el concepto visual artístico, se pueden interpretar en en otras variables semióticas, esto es, en sus recursos visuales y sonoros.

Las películas y las series seleccionadas son las siguientes: *Patria* (Aitor Gabilondo, showrunner, 2020), *Maixabel* (Iciar Bollain, 2021) y *La abuela* (Paco Plaza, 2021). El corpus objeto de estudio es parcial, pero constituye una primera prueba de nuestra propuesta. Hemos seleccionado unas secuencias concretas donde los posters contribuyen, de manera significativa, al relato, en los que dos son carteles de ambientación y, el otro, un inserto o star prop.

La función narrativa del cartel en *Maixabel*: diálogo entre el pasado y presente

El primer caso del que nos ocupamos es la función, más allá de la ambientación, que tienen los posters en *Maixabel* (Iciar Bollain, 2021). *Maixabel* cuenta la historia de la viuda de Juan Mari Jauregi, asesinado por ETA en el 2000 (la sinopsis de la película enmarca el año) y muestra sus diferentes fases en el duelo hasta el hecho de enfrentarse al asesino de su marido.

Desde el punto de vista de la dirección artística, se despliegan diferentes archivos, materiales y atrezos que componen el estado de lugar: noticias de periódicos, imágenes reales de Juan Mari Jau-

regi, fotografías y carteles de la época. El diseño gráfico de la película refuerza un ecosistema gráfico que, de forma sutil, invadía la sociedad vasca a comienzos del siglo XXI. Formalmente, los carteles, a nivel cromático y estético, reflejan la retórica y la comunidad holística monolítica de la izquierda abertzale (Rivas, 2020). Como defiende el diseñador, no se busca la legibilidad “ya que a veces es más importante la sensación que el texto” (Glez, entrevista 2024). En su proceso de trabajo, Edu González analiza el guion y el *moodboard* de la película y la localización, e investiga las referencias de color, tipografía y composición. Para la recreación de la cartelería mostrada tuvo que examinar los códigos comunes de las referencias para identificar lo esencial de ese cartel específico (González, entrevista personal, 2024).

En *Maixabel* el efecto narrativo del flashback opera de una forma singular: a través de los carteles. Resulta más impactante esta elipsis de flashback que una reconstrucción de sus días de juventud y militancia porque se fundamenta en el enfrentamiento del protagonista con su pasado, el choque de entre su antiguo yo y el actual. Cuando el ex-miembro de ETA entra a la casa donde nació, el tiempo parece encapsulado. El cuarto de un adolescente o un joven refleja en sus paredes el interior de su identidad de aquel tiempo: “El espacio interior doméstico puede considerarse un reflejo simbólico del paisaje humano” (Barnwell, 2022, p.14).

Nada más entrar a la habitación donde dormía, vemos, desde su punto de vista, un cartel que enfatiza su visión del conflicto vasco, que habla de la llamada guerra sucia, rodeado de una amalgama de otros papeles políticos de la época. Estos carteles le devuelven la mirada (figura 1) y se crea, mientras avanza y suena la música, mediante plano/contraplano (figura 2), como si fuera una conversación y los carteles, un personaje. Los mira detenidamente y se ve reflejado. Le observan desde otro tiempo: no solo le hacen recordar su pasado, sino que le interpelan. La música emotiva suena para evidenciar ese diálogo con su “yo antiguo”.

En cuanto la posición, la cartelería de Edu Glez, tiene un doble rango: por un lado, en el primer fotograma (figura 1) aparece en una posición privilegiada, detrás del protagonista, en la primera línea de la composición y refleja el estado actual del protagonista: roto, bajo un *lauburu* (símbolo nacionalista vasco) difuminado y parcial. En el segundo fotograma (figura 2), los carteles aparecen al fondo, agolpados uno sobre el otro, fragmentados, mezclados. El protagonista de *Maixabel*, un terrorista arrepentido, se enfrenta a ellos a través

del plano/contraplano, aunque es su rostro el que más tiempo permanece en pantalla para poder entender qué está causando en él ese enfrentamiento con su pasado, que le habla, con el que discute. Se crea una unión generacional (la abuela, la madre y el hijo), pues dice lo siguiente a su madre: “¿Has guardado todas estas mierdas?”, pregunta el protagonista. “Amona (abuela) las dejó. Y cuando vine a vivir aquí, no me atreví a tirarlas”, contesta su madre, en la ficción. “Y así recordar lo imbécil que era. Tíralo todo, anda”, sentencia. Ya no es ese hombre. La secuencia narrativa actúa como catalizador de sus miedos y de su pasado, mediante los carteles, en combinación de los distintos discursos o niveles semióticos de diseño y producción.

El sonido de un portazo da continuidad a la siguiente escena, donde con un simple sonido se cierra toda sensación de hogar, de libertad. Tiene una función conductiva: une una imagen a otra. Otra vez, el sonido del cierre de la puerta de la celda subraya su aislamiento, en prisión, bajo el mantra del pasado que se convierte en presente.

***Patria*: la continuidad entre dentro y fuera**

Laura Milán y Noemí Gimeno fueron las encargadas del diseño de los periódicos y de la cartelería que habitan tanto las casas como las calles. El equipo de artistas gráficos tuvo libertad de creación y pudieron trabajar desde cero (no existía Clearance aquel entonces). Recrearon los carteles para que tanto la tipografía, la combinación de colores (negro o blanco o negro blanco y negro, o el color de la ikurriña, la bandera vasca) fueran reconocibles. El blanco no es un color que predomine en el diseño de los carteles por los problemas que ocasiona con el brillo, pero en esta ocasión es recurrente para calibrar la semejanza con la estética del momento. El espacio blanco en el diseño gráfico puede crear tensión o contraste, pero también puede fomentar la ambigüedad (Dabner et al., 2021, p. 35).

En la serie *Patria*, los carteles cohesionan el espacio doméstico y extradoméstico (los bares). Jane Barnwell (2017) señala que los límites de los espacios son fundamentales en el diseño de la producción, es decir, en la creación del concepto visual. No solo marcan o separan localizaciones sino también personajes, mundos internos, así como la oclusión o no de los mismos. Una localización que siempre tiene una puerta, por ejemplo, transmite la sensación de que siempre existe una solución a los problemas planteados en la trama (Lisa Soper, citada en Del Castillo, 2023, p. 185). Los posters políticos presentes unifican o diluyen esos límites. Los mismos carteles que cuelga Joxe Mari (Jon Olivares) en su cuarto (fi-

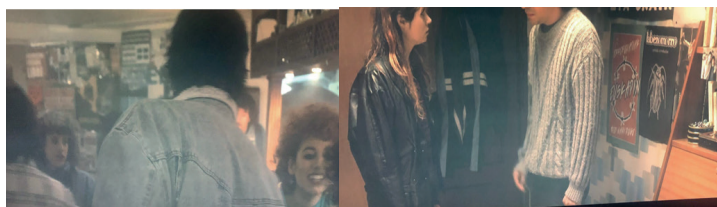


Figura 1. Fotograma de la película. Fuente: Kowalski Films, 2021.

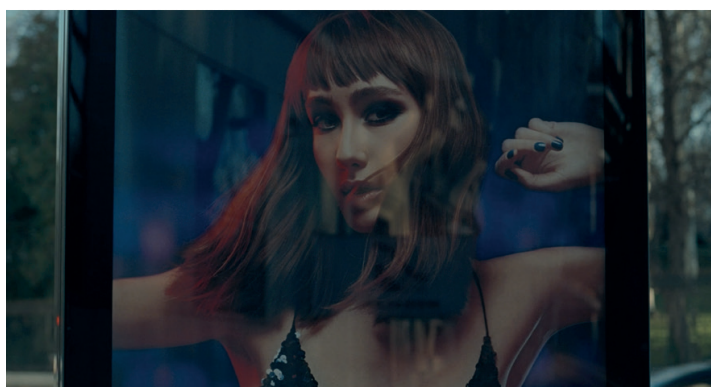


Figura 2. Fotograma de la película. Momento en el que el personaje, ex miembro de ETA, mira a los carteles y recuerda y huye de su pasado. Fuente: Kowalski Films, 2021.

gura 4) son los mismos hacia los que se dirige (figura 3) como si su valor simbólico e hipnótico fuera el punto de llegada. Es el mismo cartel, el de dentro y el de fuera. Su mundo interior continua en el ámbito social, reafirmando su visión, haciendo uno lo personal y lo político, la adscripción a un lugar emocional, propio de una época, que trasciende los límites físicos. En *Patria* los carteles están para ser vistos y para interpelar al espectador. No están para contextualizar o referirse a un espacio y tiempo de forma referencial, sino para subrayar aquello que se vivió durante años en la sociedad vasca, y apelar así al espectador actual. Los signos se comparten con los que vivieron el conflicto, cuya similitud formal y gráfica hacen creer al espectador que son reales. Desde el punto de vista de dirección artística, el diseño gráfico pone en relación un entramado desasosegante mediante la presencia de mensajes, carteles y eslóganes de una sociedad trunca, enfrentada. Su presencia casi constante tiene posición, vinculada sonora y visualmente a lo cotidiano, en sus encuadres, sonido de ambiente y movimiento de cámara. Esta presencia permanente contrasta con el asesinato que hemos visto cometer al comienzo del relato, sabiendo que el dolor causado se expresa o se justifica de forma



Figuras 3, 4 y 5. Fotogramas de la película. Los carteles, presentes tanto en el ámbito doméstico como en los bares. Fuente: Alea Media, 2020.



Figuras 6, y 7. Fotogramas de la película. Fuente: Apache Films, Les Films du Worso, 2021

cotidiana, como un entramado social que permea a los personajes, dentro y fuera (Figura 5).

La abuela (Paco Plaza, 2021): trama, tema y evolución del personaje

En esta película de terror, hay un supuesto anuncio de perfumes con el rostro de la protagonista, una joven modelo que debe regresar a Madrid desde París para cuidar a su abuela, que ha su-

frido un ictus. El anuncio, colocado en un MUPI junto al contenedor de basura debajo su casa y en la marquesina de una parada de autobús, aparece en pantalla total en tres ocasiones, con un significado diferente cada vez. Tal y como relata su diseñadora, Noemí Gimeno, tenía numerosas indicaciones para la creación de este poster. Se trabajó sobre guion, conociendo la ubicación, el storyboard, sabiendo muy bien qué tipo de plano tenían en mente. Antes de realizarlo les pasaron al director y al resto de responsables una presentación visual para que lo vieran en el espacio.

La primera vez que aparece el cartel es cuando baja la basura nada más llegar a la casa. Está decidida a cuidar de su abuela. No quiere llevarla a una residencia. Aparece su rostro fotografiado en primer plano, y la cámara hace un *zoom out* hasta mostrarlo casi entero, pero sin llegar a verse la marca ni el producto: sólo ella (figuras 6 y 7). Es una imagen diurna, llena de luz, el reflejo de la ciudad en el cristal, los árboles rodeándolo, mientras se escucha una melodía relajante y el piar de los pájaros. Ilusionada, mira alrededor por si alguien lo ve y la reconoce. Es un momento de ilusión, de inocencia, de reconocerse y gustarse. Ella y la chica de la foto son la misma persona.

La segunda vez, cuando ya sabe que su abuela oculta secretos oscuros, y su cuidado, lleno de sucesos inexplicables, le acarrea angustia y miedo, vuelve a verlo al tirar la basura. El cartel le interpela sobre su situación, parece que le dice “¿y qué vas a hacer respecto a tu carrera?” (figura 8) Aquí el cartel ya muestra el producto que anuncia, aparece como lo que es: un cartel publicitario. Su tipografía hace referencia a perfumes de alta costura, así como su composición, que coloca al bote de perfume en el lugar convencional de los anuncios, abajo a la derecha. En esta ocasión no hay movimientos de cámara, ni planos/ contraplano, sino que se juega con el enfoque y desenfoco. La protagonista está alicaída, desenfocada, ya no sabe muy bien quién es; ha perdido su alegría. La cámara queda estática mientras ella mira el anuncio con ironía. Claramente tiene dudas sobre dejar a su abuela sola o regresar a París y a su antigua vida. La protagonista camina hacia el MUPI, allí se apoya y mira en el móvil las novedades de la moda parisina en las redes sociales.

La tercera vez, tras haber constatado que su abuela es una bruja que había matado a la cuidadora con un conjuro, sale a deambular por las calles, asustada, llorando, con el temor de haberse vuelto loca. De regreso, espera al autobús. Su imagen se destaca sobre la oscuridad (figura 9). Los coches pasan. La eclipsa, situándola entre sombras. Además, se produce un reflejo del car-

tel y de ella en el cristal trasero de la marquesina (figura 10). Este es el tema visual de la película, la belleza y la juventud encarnado en el objeto mágico de las brujas: el espejo. Su abuela poseerá su cuerpo, siendo de nuevo joven, y nuestra protagonista morirá dentro de un cuerpo avejentado y se intercalarán sus posiciones temporales, como en un reflejo. La abuela se esconde tras el espejo, símbolo de vanidad, pero también de belleza, como la bruja de *Blancanieves*, que consultaba con su espejo quién era la más bella del Reino. En esta ocasión, Paco Plaza recupera a la bruja del cuento para narrar la envidia hacia la belleza de la juventud y el terror que provoca la vejez, cada vez más cerca de la muerte.

El uso del cartel durante tres momentos distintos señala el cambio del personaje y empuja el relato de forma efectiva, transmitiendo el tema de la película de una manera multimodal, combinando discursos a nivel diseño y a nivel producción.

Conclusiones

El ensayo nace con el objetivo de aportar reflexión sobre un campo del diseño gráfico aplicado a la producción audiovisual (que no sea el cartel promocional de la serie o la película en cuestión), concretamente, los carteles o póster que se ven en los escenarios fílmicos. Ante la falta de literatura académica que analice sus significados en toda su complejidad y dimensión multimodal, el presente ensayo propone un diseño metodológico aplicable al análisis de cualquier poster o cartel de una producción audiovisual. Las entrevistas a cinco artistas gráficos han permitido recoger sus vivencias, modos de trabajo y cotejar por unanimidad las variables de su ámbito creativo y de diseño (composición, color y tipografía y su subordinación respecto a la ubicación asignada, así como la coherencia con el concepto visual) para proponer un diseño metodológico propio para el análisis semiótico multimodal de los posters.

Al aplicar el mismo modelo a tres producciones diferentes, hemos podido obtener tres interpretaciones completamente diversas en cada una. Unos posters en el corcho de una habitación de un joven se convierten en el pasado del protagonista que le interpela, es una elipsis de un flashback; otros posters y carteles políticos nos comunican contexto político sin necesidad de dar más explicaciones y visualiza el impulso del personaje de Joxe Mari a tomar decisiones muy complicadas. Un cartel publicitario, según hemos podido concluir tras aplicar el modelo, sirve para anticipar el desenlace de la trama y también para conocer la evolución anímica del personaje. Resultados tan dispares nos animan

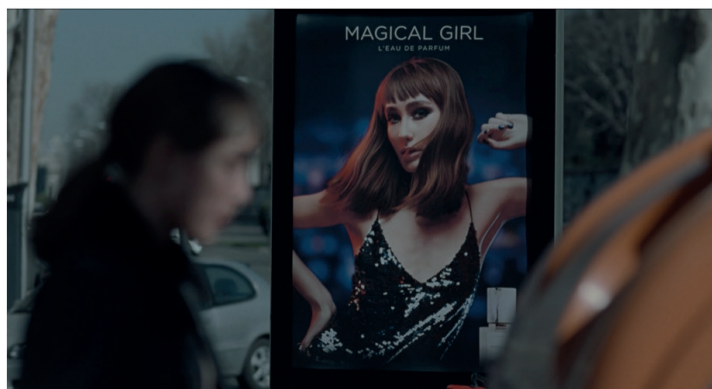


Figura 8. Fotograma de la película. Fuente: Apache Films, Les Films du Worsor, 2021



Figuras 9 y 10. Fotogramas de la película . Fuente: Apache Films, Les Films du Worsor,

a entender la tabla como una herramienta útil para analizar otros carteles de nuevas producciones.

El diseño metodológico contribuye a establecer las categorías y las variables a tener en cuenta para el análisis multimodal del poster, pero no se pueden extraer tipologías o funciones narrativas categorizables. La aportación del diseño metodológico consiste en su aplicabilidad, tal y como se demostrado con el estudio de tres casos (una serie y dos películas recientes) y supone un avan-

ce en el estudio de los posters. Tradicionalmente, ha sido la retórica (Chaves, 1989) la metodología que ha diseccionado el estudio del cartel como objeto. Por contra, nuestro diseño considera las propiedades formales y los recursos sígnicos del lenguaje audiovisual para analizar las funciones y el proceso de significación de los posters en la disciplina de la que dependen: la dirección artística. El protagonismo de los escenarios, ya sean decorados creados para el rodaje o localizaciones preexistentes ambientadas, son fundamentales en ciertos géneros, por ejemplo, en el cine de terror

(Pérez-Gómez, Raya López, 2021) o en el cine histórico; pero también son relevantes, o incluso imprescindibles, en la creación del entramado narrativo de cualquier historia. Las futuras líneas de investigación pueden poner en relación la función de los posters con un corpus más amplio e intentar desgranar el trabajo del diseño gráfico audiovisual en su conjunto. Este ensayo ha puesto los primeros cimientos y contrafuertes ante la falta de contribuciones al respecto y ha querido ampliar la perspectiva del campo de los estudios gráficos y la dirección artística.

Referencias bibliográficas

- Barnicoat, John (1976). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Madrid: Gustavo Gil.Perales
- Barnwell, Jane. (2022). *Production Design & the Cinematic Home*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-90449-4>
- Barnwell, Jane (2017). Diseño de producción para pantalla. Storytelling visual en el cine y la televisión. Barcelona: Parramón Paidotribo.
- Barnwell, Jane (2024). The Designer's Story – a model for the analysis and appreciation of screen design. Ponencia invitada en el Congreso Designs on Television, Universidad de Westminster, 2024 (18 y 19 de abril).
- Bazo, Francisco (2007). Cartel e intertexto. En Perales Bazo, F., ed. Cine y publicidad. Madrid: Editorial Fragua. p. 60-79.
- Carcamo, Benjamín (2018). El análisis del discurso multimodal: una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, vol. 31, núm. 2, pp. 145-174. <https://www.redalyc.org/journal/219/21958430007/html/#B25>
- Chaves, Norberto (1989). Discurso visual del afiche. Pequeña historia del cartel. Tipográfica, capítulo 2. <https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloafiche-2012.pdf>
- Dabner, David, Stewart, Sandra y Vickress, Abbie (2021). *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Barcelona: Blume.
- Del Castillo, Itxaso (2023). Sabrina, 20 años después. Nostalgia y feminismo en *Las Escalofrías Aventuras de Sabrina* (Netflix, 2018-2021). En Jessica Izquierdo Castillo (ed.), Mujeres en „streaming“: especialización liderazgo y representación (pp. 180-197). Madrid: Fragua.
- Fischer, Lucy (2015). *Art Direction and Production Design*. Rutgers University Press. <https://doi.org/10.36019/9780813564371>
- Forceville, C. (2008). Metaphors in pictures and multimodal representations. En R. Gibbs (ed.), *The Cambridge handbook of metaphor and thought* (pp. 462-482). New York: Cambridge University Press.
- Forceville, C. (2009). Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework. En C. Forceville, & E. Urios-Aparisi (eds.), *Multimodal metaphor* (pp. 19-44). Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Forceville, C. (2017). Visual and multimodal metaphor in advertising: Cultural perspectives. *Styles of Communication*, 9(2), 26-41.
- Gutiérrez, María del Rosario (2017). El diseño gráfico busca potenciar la significabilidad al posibilitar que algo se haga visible a otros. En Desde el taller: 32 notas para la enseñanza y el aprendizaje del diseño gráfico, pp. 30-33 <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pcgw.6>
- Halliday, M. A. K. (1982). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Jakobson, Roman (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Kress, Gunter. (2004). Reading images: Multimodality, representation and new media. *Information Design Journal*, 12(2), pp. 110-119. <https://doi.org/10.1075/idjdd.12.2.03kre>
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2a ed.). Londres/Nueva York: Routledge
- Kristeva, Julia (1982). Motherhood according to Giovanni Bellini. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Art and Literature*. Ed. Leon S. Roudiez. Oxford: Basil Blackwell. 237-270.
- Lakoff, G, & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: Chicago University Press.
- Littlemore, Jeannette y Pérez-Sobrino, Paula (2017). Eyelashes, Speedometers or Breasts? An Experimental Cross-cultural Approach to Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising. *Textus, English Studies in Italy*, pp. 197-222. <https://www.rivisteweb.it/doi/10.7370/87674>
- Magro Vela, Susana (2023). De los títulos de crédito en cine a los openings. Una evolución histórica desde la perspectiva de las series americanas. *Gráfica*. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.237>
- Murcia, Félix (2002). *La escenografía en el cine (El arte de la apariencia)*. Madrid: Fundación autor.
- Ramírez Barredo, Belén, García-Guardia, María Luisa y Llorente-Barroso, Carmen (2021). Los títulos de crédito: su rol como packaging y huella visual de la película. *Gráfica*. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.177>
- Rivas, Miguel (2020). Gure semiosfera: retórica y missainescena de la izquierda abertzale contemporánea. *Sancho el sabio: Revista de cultura e investigación vasca*, nº 43, pp.. 115-142. <https://revista.sanchoelsabio.eus/index.php/revista/article/view/300>
- Sánchez de Lucas, Irene (2018). Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *Gráfica*. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>
- Sánchez López, Roberto (1997). *El cartel de cine: arte y publicidad*. Zaragoza: Prensa
- Shorter, Georgina (2012). *Designing for Screen:*

Production Design and Art Direction. The
Crowood Press
Stampoulidis, Georgios, Bolognesi, Marianna y Zlatev,
Jordan (2019). A cognitive semiotic exploration of
metaphors in Greek street art. *Cognitive Semio-
tics*. <https://doi.org/10.1515/cogsem-2019-2008>

Bollain, I. (Directora). (2021). *Maixabel* [Película].
Kowalski Films.
Plaza, P. (Director). (2021). *La abuela* [Película].
Apache Films, Les Films du Worso.
Gabilondo, A. (Showrunner). (2020). *Patria* [Serie].
Alea Media.