

Presencia y función del paisaje

en el cartel cinematográfico contemporáneo

Presence and function of landscape in contemporary cinematic poster

Alicia Palacios-Ferri

Investigadora y licenciada en Bellas Artes

Eva Marín Jordá

Investigadora y doctora en Bellas Artes por la Universitat Politècnica de València

Palabras clave

Cartel cinematográfico, afiche, cine, diseño gráfico, paisaje, escenario.

Key words

Movie poster, Afiche, Cinema, Graphic Design, Landscape, Scenery

Full text available online:

<http://www.polipapers.upv.es/index.php/EME/>

<https://doi.org/10.4995/eme.2021.15198>

En este artículo se plantea la presencia y función semántica del paisaje en el cartel cinematográfico contemporáneo. Se realiza inicialmente un breve recorrido histórico sobre el cartel de cine, se repasan los diversos estilos en los que se inscriben; además de establecerse una definición, tanto conceptual como gráfica. A tal efecto, se enuncian los elementos gráficos y tipográficos que lo conforman, y se estudian siguiendo las corrientes norteamericanas y europeas. El cartel de cine se presenta como una síntesis visual del argumento fílmico y de la identidad visual de la película. Considerando esta vinculación entre la imagen representacional y el contenido del film se analizan varios carteles, examinando sus aspectos gráficos en relación a la representación del paisaje en los mismos. La ausencia o presencia de representación paisajística, y su interacción con el resto de elementos que conforman el cartel, revelan la importancia que esta ha tenido en su uso fílmico.

In this article, the presence and semantic function of the landscape in the contemporary film poster is raised. Initially, a brief historical tour of the cinema poster is carried out, reviewing the different styles in which they are inscribed; in addition to establishing a definition, both conceptual and graphic. For this purpose, the graphic and typographical elements that make it up are listed and studied following the North American and European trends. The film poster is presented as a visual synthesis of the plot of the film and visual identity. Due to this link between the representational image and the content of the film several posters are analyzed, examining their graphic aspects in relation to the representation of the landscape in them. The absence or presence of this landscape representation, and its interaction with the rest of the elements that make up the poster, reveal the importance that this has had in its filmic use.

El cartel de cine promociona una obra cultural, pero a la vez es una obra cultural en sí misma. (Flores y Montes 2017:128). Merece ser objeto de investigación dada la capacidad expresiva y semántica de la gráfica, más allá de su función publicitaria. El cartel es una producción artística caracterizada por su función comunicativa, por lo que en relación a la película a la que se refiere y promociona, ocupa un segundo plano, convirtiéndose respecto a ella en objeto artístico secundario; objeto decorativo, o pasión de coleccionistas (Barnicoat 2000:2).

Partiendo del origen del cartel cinematográfico, se repasan los estilos, las técnicas y los formatos que el cartel ha ido conquistando. Si bien la autoría es un aspecto relevante en determinados estudios (Sánchez 2015), en el caso que nos ocupa no resulta fundamental.

El artículo define conceptualmente el cartel cinematográfico, además de abordar cuestiones como: ¿qué elementos lo conforman?, ¿qué estilos podemos encontrar actualmente?, ¿qué información nos desvela?, todas ellas nos llevan a centrar la atención en lo siguiente pregunta: ¿qué papel puede desempeñar el paisaje en los carteles cinematográficos y qué desvela la forma en la que es representado?

Nos adentramos en todas estas cuestiones a través del análisis de afiches de cine contemporáneo de los últimos 10 años y reflexionamos sobre la relación existente entre el modo en que estos nos lo muestran y el papel que el paisaje desempeña como alusión al argumento cinematográfico.

Para la elaboración de este artículo se han consultado fuentes bibliográficas, relacionadas en primera instancia con la definición, origen, evolución o estilos del cartel publicitario. Así mismo se ha realizado una consulta más concreta sobre el cartel de cine (su historia, los movimientos artísticos en los que se podría inscribir, las técnicas o el *marketing* publicitario). Los apartados del texto relacionados con la historia del cartel y su definición, están respaldados por estudios que se referencian en la bibliografía final, y el apartado en el que se realiza una reflexión sobre la relación entre el paisaje y el cartel, supone el planteamiento de una hipótesis que servirá para identificar la relevancia conferida al paisaje, en las películas, según la utilización del elemento paisajístico en los afiches.

Apuntes sobre la historia del cartel cinematográfico

El cartel en sí mismo nace mucho antes que el cine. Se atribuye a Jules Chéret la promoción del cartel,

que a finales de siglo XIX ya tuvo un lugar como elemento artístico y publicitario. Con la irrupción del cine, los primeros carteles referidos a él a principios del siglo XX mostraban en su mayoría la novedad del cinematógrafo, lo que hacía que los carteles de cine se parecieran entre sí.

A partir de 1910 el argumento fílmico comenzó a ocupar un lugar en el diseño de los carteles, nos encontramos ante imágenes fotográficas realistas relacionadas con el argumento de la película, y con la peculiar carencia de los nombres de los actores.

En las primeras décadas del siglo XX el cartel cinematográfico comenzó a adquirir la categoría de objeto artístico (Flores y Montes 2017:3). Los carteles, fueron encargados a artistas y, durante décadas, realizados de forma artesanal; utilizando la técnica pictórica y la litográfica. A partir de los años 20 del siglo pasado, los actores se convierten en estrellas, comenzando así lo que se denominó *Star System*. Este fenómeno es consecuencia del uso del primer plano, cuya técnica, introducida a principios del siglo XX, tuvo en D.W. Griffith a uno de sus precursores.

Los movimientos artísticos e ideológicos como el *art déco*, el futurismo, el cubismo, el dadaísmo, el expresionismo alemán o el neopresionismo (Lozano 2015:64), al igual que lo hicieron en el cine, se reflejaron en el diseño de los carteles.

En los años 60 y 70 del siglo XX la litografía se sustituyó por la impresión *offset*, haciendo uso de fotografías realistas relacionadas con la película y en las que se aprecia la influencia del *Pop Art*. Tras las superproducciones de Brian de Palma, George Lucas, Steven Spielberg o Martin Scorsese se establece el estilo de cartel estadounidense como patrón de cartel cinematográfico. Es en esta época cuando se impone el cartel como una forma más de promoción de la película y no sólo como un objeto decorativo para las salas de cine.

Desde los años 80 se introducen otras técnicas, formatos, soportes y medios de promoción, trasladándose su carácter multidisciplinar y multiespacial hasta el presente. Una tendencia actual en el mundo de los carteles de cine son los *teaser*. Se trata de pre-carteles; carteles de cine que muestran un fotograma, intentado así tener al público intrigado sobre la película que está por venir, y ofrece menos información que los afiches.

Actualmente la gran mayoría son "carteles digitalizados" (Pérez 2010:72), realizados mediante técnicas digitales. Aunque, en ocasiones, de forma nostálgica y para destacar en un mundo repleto de imágenes digitales, se realizan carteles mediante técnicas artesanales.

Definición y composición del cartel cinematográfico contemporáneo

El cartel de cine se puede definir como la identidad visual de una película. Se trata de un cartel que la anuncia; lo cual lo convierte en parte de su promoción y en objeto publicitario, pero esta definición resulta incompleta si olvidamos su carácter artístico. Se podría decir que el cartel cinematográfico es una moneda de dos caras, ya que se hace necesario considerar tanto las funciones promocionales: la función de información, convicción, economía y ambiental (pues forma parte del paisaje urbano), como las artísticas: la función estética y la creadora (Moles 1970). Por lo tanto, podríamos afirmar que se trata tanto de un objeto artístico, como industrial. En ocasiones, los carteles de cine se ciñen a sus funciones promocionales, limitando las artísticas, lo cual refleja el contenido o carácter altamente comercial del filme. Otras veces, el cartel de cine desarrolla un valor cultural, que normalmente es paralelo al valor cultural de la película que promociona, pero este valor no tiene que ver con su propia fisicidad, sino con la película a la que se refiere.

Trasladándonos a una definición gráfica del cartel cinematográfico podríamos definirlo como una imagen fija. Por tanto, se podría decir, que es el resumen pausado de una larga imagen en movimiento. Recordemos que otro formato promocional de las películas es el tráiler, este se caracteriza por mostrar un popurrí de imágenes de la película para resumirla (aunque en los últimos años parezca que deba desvelar la trama completa de la película). Por consiguiente, la función comunicativa del cartel cinematográfico en comparación con la del tráiler resulta mucho más complicada, porque el afiche, más que tiempo es espacio, bidimensional y acotado, y por tanto carece del tiempo y del movimiento propios del medio cinematográfico.

En ocasiones la imagen escogida para el cartel es uno de los miles de fotogramas que conforman la pieza -o, en su defecto- una fotografía realizada durante el rodaje de alguna de las escenas. Otros carteles, sin embargo, deciden resumir la película utilizando diferentes objetos relacionados con el argumento fílmico.

El cartel fusiona, normalmente, elementos gráficos y tipográficos. Entre los elementos tipográficos, destaca el título de la película, que se convierte en un elemento gráfico más del cartel. En ocasiones la tipografía se adapta a la época en la que está ambientada la película, otras al género de la misma. Puede ser modificada para adoptar una identidad propia; incluso, a veces, la tipografía, es propia y original, en todo caso se convierte en parte de la

identidad visual. Además del título se dan otros elementos tipográficos del cartel, entre los que se encuentran el eslogan, y la información del equipo de la película, o la productora.

En cuanto a los elementos gráficos, simplificando, destacan los personajes y el fondo. Este último puede ser neutro, mostrar un escenario, una fusión de varias imágenes superpuestas, o incluso presentar un collage de escenarios, las variantes posibles respecto a lo que se entiende por fondo en el cartel de la película podría decirse que son infinitas.

La mayoría de los carteles de cine siguen el patrón de cartel de cine norteamericano, que se rige por el *star system*. Acercándonos más a nuestra geografía, es importante destacar el estilo de cartel de cine europeo contemporáneo, que se aleja del cartel de cine convencional, en este tipo de afiche, el concepto de la película prevalece sobre el reparto. En estos carteles se hace uso de la simbología a través de alegorías y metáforas. Los recursos retóricos, de los que se apropió el lenguaje publicitario desde sus orígenes, son aplicados a la imagen. A veces ocurre que hasta completar la visualización de la película no se entiende por completo el cartel que la promociona (Vidal 2004). Se podría decir que en este tipo de carteles prima la función artística sobre la promocional, puesto que supedita la atracción promocional, frente a una síntesis fiel de la película.

Aunque sin importar si los carteles son europeos o norteamericanos -y somos conscientes que nos dejamos fuera otros como los orientales-, se podría describir, de manera generalizada lo que caracteriza a la mayor parte de ellos: el minimalismo. Aquí el término se utiliza en su forma adjetiva, sin referirnos a un movimiento artístico. Con este calificativo aludimos a la escasez de elementos gráficos, la claridad visual y la huida de saturación gráfica. Se caracteriza por la simplificación formal y de recursos expresivos. Este estilo proviene de los carteles de cine norteamericanos, pero la globalización ha supuesto que haya traspasado fronteras geográficas y culturales.

El dicho de que una imagen vale más que mil palabras se aplica al pie de la letra en los carteles de cine actuales, en ellos la imagen es mucho más atrayente, impactante, rotunda y sugestiva que los elementos tipográficos. La imagen se convierte hoy en la protagonista del cartel, dejando la información tipográfica en un segundo plano, incluso en ocasiones el texto se ve totalmente desplazado, cuando cobra presencia no lo hace tanto por su capacidad comunicativa sino como elemento formal compositivo. Hoy en día, el público tiene tanta información sobre la película a través de otros medios, que la propia imagen en sí no necesita

apoyarse en un título o un eslogan, aunque esta decisión resulte arriesgada.

El paisaje en el cartel cinematográfico contemporáneo: presencia y función

Podríamos afirmar que el primer paisaje que se introdujo en el imaginario colectivo a través del medio cinematográfico fue el paisaje con el que se identificaba al *western* como género. Esto se debe a la forma en la que el paisaje fue utilizado en las producciones. Resulta interesante rescatar las observaciones de Áurea Ortiz Villeta a este respecto: "Las películas del oeste, además de configurar arquetipos de personajes y sucesos que todos conocemos bien (el pistolero, la chica del *saloon*, el *sheriff*, el duelo, el ataque indio, la caravana, etc.) integran al paisaje como un elemento visual y dramático de primer orden, puesto que la historia básica que cualquier *western* cuenta es, en última instancia, la de la conquista del territorio. Y es en el territorio donde tienen lugar las acciones" (Ortiz Villeta 2007:220)

Esta integración del paisaje como elemento visual en las piezas cinematográficas es trasladado a su imagen publicitaria. Resulta evidente que existe una vinculación entre el cartel y la película que promociona, más allá de su relación publicitaria. El cartel ha de establecer una conexión directa con ella, tiene que sintetizar sin equívocos el argumento fílmico y poseer una calidad estética equiparable a la de la película. No podemos negar que en ocasiones hemos elegido una película sobre otra por el diseño gráfico que la representa, fiándonos más de una producción que ha sido promocionada con un alto nivel gráfico; y que nos hemos podido decepcionar si la película no ha cubierto las expectativas generadas por el cartel. Estamos hablando de persuasión, y de lo que nos dejamos influir por el carácter persuasivo de la imagen publicitaria.

Si podemos afirmar que el cartel refleja la esencia de la película a través de sus componentes expresivos: su estilo, su tipografía, su cromatismo, y las imágenes que incluye; el paisaje, como imagen que en ocasiones aparece en él, es un elemento más que nos aporta información relevante sobre la película, y que nos acerca a su esencia.

Antes de identificar los tipos de carteles de cine contemporáneo existentes en relación con el paisaje, se hace necesario establecer una identificación de tipologías de películas en relación a la función y presencia del mismo. En este sentido, nos aventuramos a establecer cuatro tipologías, que describimos a continuación:

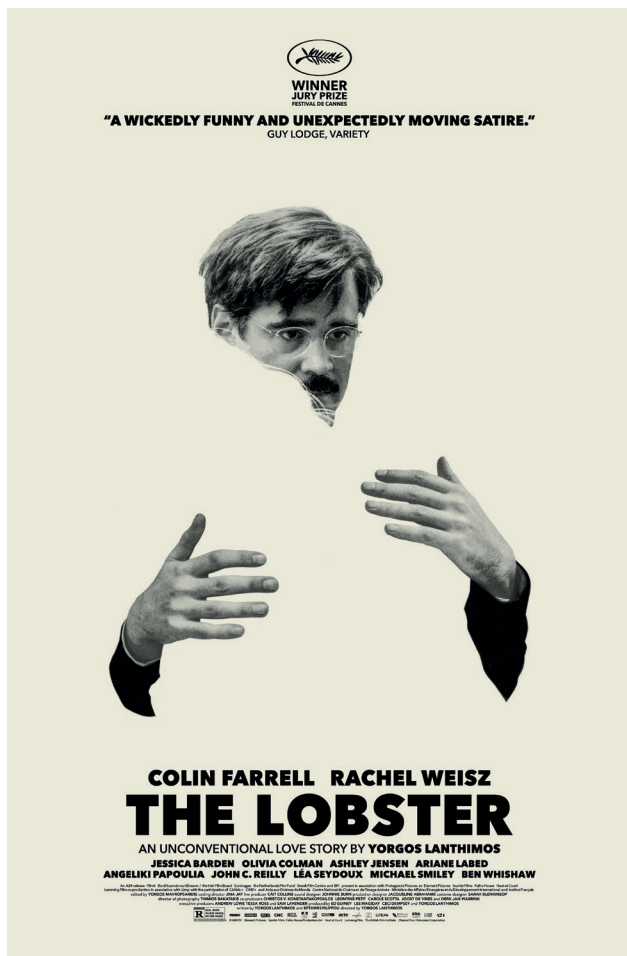
En la primera de ellas el paisaje tiene como única función ser escenario que embellece y que aparece en los tiempos muertos, y en las transiciones. En la segunda tipología el paisaje vuelve a funcionar como escenario, pero a diferencia de su función en la anterior, en esta aparece de forma autónoma y se le confiere la oportunidad de hablar por sí mismo; no es meramente ornamental. En la tercera tipología nos encontramos ante un paisaje que participa en la trama de la película como un personaje más. En la cuarta, la menos usual de todas, su protagonismo supera al resto del reparto.

Establecidas las tipologías, en cuanto a la función que cobra el paisaje en la película, vamos a presentar las tipologías respecto a esta misma presencia y función en la aplicación de la representación del paisaje, a través de su imagen, en el diseño de los carteles cinematográficos contemporáneos. Así pues veamos el lugar que ocupa la imagen del paisaje en el cartel de la película. En la correlación que se podría establecer ante las tipologías referidas a los paisajes y a los carteles, las que inicialmente eran cuatro, pasarán a ser cinco.

Los carteles relativos a la **primera tipología** se caracterizan por la ausencia de cualquier imagen que represente al paisaje. Normalmente se hace uso de un fondo neutro que envuelve, o sobre el que se sitúa el resto de elementos que conforman el cartel. En esta categoría nos encontramos carteles como el diseño de la película *The Lobster* (2015), (fig.1). En él, principalmente, se puede observar su interpretación del concepto de soledad.

Estas películas son reflejo de argumentos donde el paisaje cumple una función de escenario. La ausencia de este en los carteles puede ser indicativo de indiferencia respecto al paisaje en la película o una decisión que han tomado los diseñadores para presentar un cartel de carácter minimalista, renunciando así al uso del paisaje en el diseño.

Los carteles que representan a las películas de la **segunda tipología** que hemos establecido, donde sí que aparece el paisaje, muestran una imagen en el que este cumple la función de ser escenario, pero con una mayor consideración que en la primera tipología. En este caso puede servir para embellecer el cartel, pero el principal objetivo de que esté presente en él es el de servir para ubicar la acción donde se desarrolla la película (o la localización más relevante o atractiva de la misma). En esta tipología los personajes aparecen superpuestos al paisaje, en muchas ocasiones a una escala mucho mayor que la que le corresponde respecto a la escala en la que se representa el paisaje. En cuanto a su actitud, se muestran totalmente ajenos a él; lo ignoran. Suelen mirar al frente o se miran entre

Fig. 1. *The Lobster* (Lanthimos, 2015)

ellos, pero no tienen ningún tipo de interacción con el paisaje como escenario.

El cartel de *El Olivo* (2017) (fig. 2), en un ejercicio retórico de mostrar la parte por el todo, muestra un primer plano de Anna Castillo. Como representación del paisaje, el olivo, que debería ser el protagonista según el título de la película, aparece en segundo plano, y ni siquiera forma completa, sino un pequeño fragmento de él; un fragmento lo suficientemente característico para reconocer el tipo de árbol que observamos. Si atendemos al argumento de la película, situar la figura de la actriz anteponiéndose a la del árbol podría interpretarse como un acto de defensa, de protección hacia él; lo cual encaja con el argumento de la película. Sin embargo, la gran escala humana a la que nos enfrentamos y la ausencia de interacción entre la protagonista y el árbol, dista mucho de este tipo de acto.

En los afiches de la **tercera tipología**, la imagen del paisaje abandona la función de *paisaje-escenario* que caracteriza a las dos primeras, para evidenciar el rol que tiene en la película. Una de las diferencias

con la tipología anterior se refiere a la su relación con el tamaño de la imagen de los personajes. Por regla general, se observan figuras cuya escala es real en su correspondencia con la del paisaje. En ocasiones, como ocurre con *Erraiak* (2019) (fig. 3), nos resultará difícil encontrar la figura humana que ocupa el paisaje. Nos muestran un paisaje de escala descomunal, cuya forma rocosa hace de ventana hacia un segundo paisaje. La figura humana, diminuta, casi invisible, observa el exterior de la cueva.

Nos muestra una imagen en la que el paisaje predomina, en la que los actores se convierten en hormigas, de espalda y sin cara, son un respiro -en un mundo saturado de imágenes convencionales que siguen un mismo patrón- y, a su vez, un enigma. Estos carteles recuerdan el aura que desprende el *Caminante ante un mar de niebla* de Friedrich.

El actor protagonista mira el paisaje y el paisaje deja de ser un fondo; vive, existe e importa. Los personajes son conscientes de su presencia, interactúan con el paisaje, lo habitan. El poder de la imagen no reside únicamente en el personaje, sino



Fig 2. *El olivo* (Bollaín, 2016)

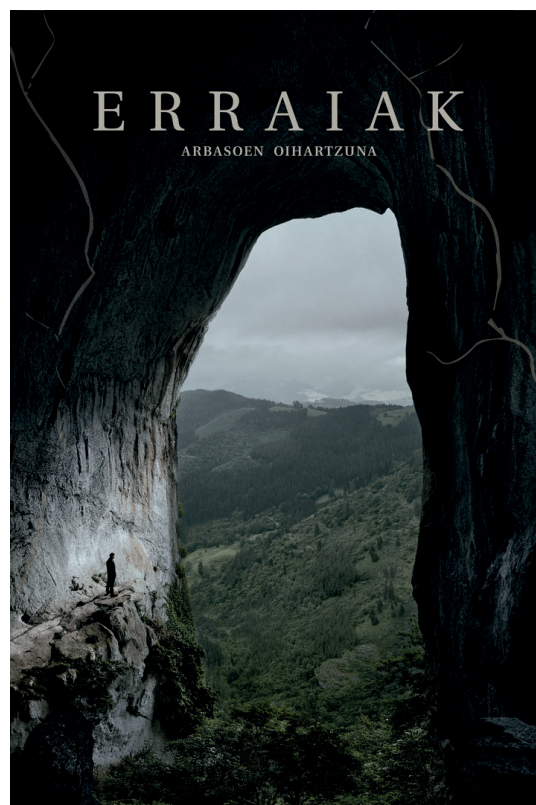


Fig 3. *Erraiak* (Martinez, 2019)

en la conexión entre ambos. El paisaje asciende a la categoría de protagonista.

También existen carteles en los que el tamaño de los personajes es mayor; podemos ver su figura, incluso su cara, en primer plano; pero el paisaje predomina sobre su presencia.

El argumento no comienza y acaba en el personaje, sino que nace en el personaje y viaja más allá de él. La historia acaba en el paisaje, y al ser infinito, la historia también lo es. Su argumento, su simbolismo, todo aquello que guarda entre líneas, adquiere la etérea característica de la infinitud.

Al ver un cartel donde una persona camina por un paisaje, asumimos que forma parte de la trama y que tiene relevancia en ella. Es esto mismo lo que ocurre en la película *La Isla Mínima* (2014) (fig. 4). El cartel fue nominado en los Premios Proyecta «por saber destacar la importancia del paisaje y reflejar con una escena muy característica el tono de la película».¹ Ambos

protagonistas están inmersos en un campo de arroz, fuera del coche, mirando a diferentes direcciones, pero ambas miradas se dirigen al paisaje. De esta forma trasladan a través del cartel la importancia del rol del paisaje en este film. Se trata de una síntesis verídica de la película. Antes de comentar las características de los carteles de la cuarta tipología consideramos interesante mencionar que, en ocasiones, podemos encontrarnos con carteles cuyos diseños sean fruto de una hibridación entre la segunda y la tercera tipología. Esta hibridación se presenta como una lucha entre lo convencional y lo no convencional. Puede tratarse de películas donde el paisaje tiene un papel importante, pero que se encuentran ante la obligación (por parte de la productora o distribuidora) de promocionar la historia de una manera más convencional.

Normalmente estos carteles están divididos en dos secciones. Generalmente la zona superior se caracteriza por presentar los personajes en primer plano y a una escala mayor que el paisaje, rasgo típico de la segunda tipología. La sección inferior, por otro lado, muestra personajes a una escala real e

1. 5 carteles de cine, 5 identidades. *Gráfica* [en línea], 2015. [Consulta: 18 febrero 2021]. Disponible en: <https://grafica.info/5-carteles-de-cine-5-identidades/>.



Fig. 4. *La Isla Mínima* (Rodríguez Librero, 2014)



Fig. 5. *Pedro el afortunado* (August, 2018)

interaccionando con el paisaje, atributo característico de la tercera tipología. Destacamos el cartel de *Pedro el afortunado* (2018) (Fig.5), el cual sigue al pie de la letra el esquema que acabamos de describir.

La **cuarta tipología** podremos encontrarla en los carteles de numerosos documentales. Sin embargo, en el mundo de la ficción, existe una preocupante escasez. Esta tipología consiste en la ausencia de figuras en el cartel. El paisaje es declarado por completo protagonista del mismo, al presentarse como única imagen del cartel. Estos carteles no abundan, y estimamos que el motivo por el cual este tipo de carteles escasean, es debido al planteamiento antropocéntrico imperante en la cultura occidental. Probablemente tenga que ver con la necesidad que tiene generalmente el ser humano de verse reflejados en el afiche de una película para que despierte su interés.

En esta tipología destacan carteles como el de *Fragmentos de Brand* (2012) (fig. 6) de Carlos Álvarez-Ossorio. En el cartel nos encontramos ante un paisaje invertido. El horizonte queda totalmente eclipsado por la niebla y en él sale un árbol; que es árbol y raíz al mismo tiempo. Al hacer uso exclusivo del paisaje para promocionar una película, no sólo se habla del

papel que este tiene en el argumento, sino del tipo de película al que nos enfrentamos. Una película que se arriesga con una identidad visual totalmente desprovista de personajes humanos, se auto-excluye de la etiqueta de cine convencional. Se trata de un cartel que atraerá solo a una pequeña parte de la audiencia, una audiencia culturizada, valiente y paciente; que es capaz de enfrentarse al complicado ejercicio mental de contemplar una pieza fílmica donde el ser humano está en segundo plano.

En la **quinta tipología** se observa el paisaje-símbolo. El paisaje no aparece por sí mismo de forma directa, pero aparece en la metáfora y en la alegoría que se produce en la imagen retórica usada en el cartel. *Loreak* (2014) (fig. 7) es un claro ejemplo de este uso de recursos retóricos. El paisaje no solo está presente en el ramo de flores que sujeta la protagonista, sino que también está en el estampado del vestido que hace de fondo de este diseño. La presencia humana está representada en las manos que sujetan las flores; que sujetan el paisaje (estamos ante una sinécdoque).

Por otro lado, *El árbol de la vida* (2011) (fig. 8) hace uso de la metáfora visual. Se trata de una metáfora



Fig. 6. *Fragmentos de Brand* (Álvarez-Ossorio, 2012)

recurrente: somos naturaleza. El propio título de la película hace referencia a un árbol y este mismo aparece de forma indirecta en la imagen. Vemos la forma de sus ramas en la planta del pie de un bebé recién nacido.

Conclusiones

En este artículo se ha planteado una hipótesis sobre aquello que un cartel cinematográfico puede revelar respecto al paisaje que aparece en la película. Debemos tener en cuenta que el cartel de cine es el resultado de un trabajo realizado por diseñadores gráficos. Sin embargo, es supervisado por productores, distribuidores y otros componentes del equipo responsable de la realización y comercialización de la película. Lo cual quiere decir que se tratan de imágenes que han pasado por un filtro -más o menos estricto- y que, según los cambios que hayan realizado debido a este filtro, el afiche será o no reflejo fidedigno del argumento fílmico.

Toda la información aportada en este artículo son claves para poder identificar los carteles de cine según su relación al uso del paisaje. El paisaje siempre actuará como recurso visual en la imagen, en este caso del cartel cinematográfico. Pero no nos confiemos, no pensemos que la manera en que se presenta el paisaje ante nuestros ojos, a través de una imagen, es inocente. El paisaje tiene niveles más profundos, que no todas las películas explotan adecuadamente. A través de estas claves se puede averiguar qué películas han tratado el paisaje a un nivel superficial y cuáles han sacado provecho de todas las capacidades que este puede aportar en su dimensión fílmica.

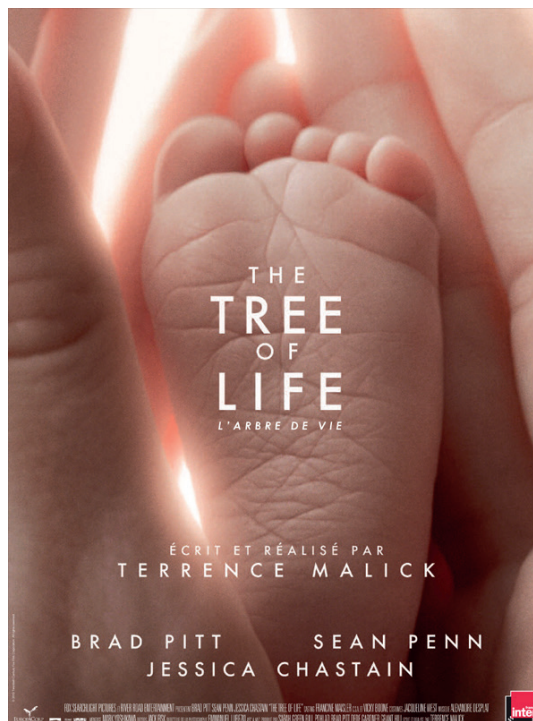


Fig. 8 *El árbol de la vida* (Malick, 2011)



Fig. 7. *Loreak* (Garaño, Goneaga, 2014)

Bibliografía

- 5 carteles de cine, 5 identidades. Gráfica [en línea], 2015. [Consulta: 18 febrero 2021]. Disponible en: <https://grafica.info/5-carteles-de-cine-5-identidades/>.
- BARNICOAT, JOHN: Los carteles. Su historia y su lenguaje. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.
- CHECA-GODOY, ANTONIO. y GARRIDO-LARA, MANUEL: Teoría e Historia del Cartel Publicitario. RIHC. Revista Internacional de Historia de la Comunicación [en línea], no. 10 (2017), pp. 272-273. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=685067>.
- COLLADO ALONSO, ROCÍO: Marketing y publicidad cinematográfica El cartel de cine español. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research [en línea], vol. 11, no. 11 (2015), pp. 58-77. [Consulta: 18 febrero 2021]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4977293>.
- FERNÁNDEZ MELLADO, REBECA: El tratamiento documental del cartel cinematográfico. Documentación de las Ciencias de la Información [en línea], no. 37 (2014), pp. 11-57. [Consulta: 26 febrero 2021]. Disponible en: <https://revistas.ucmes/index.php/DCIN/article/view/46819>.
- FLORES, MARTA; MONTES, MANUEL: Construyendo cultura visual a través del cartel de cine: Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. Información, Cultura y Sociedad [en línea], no. 37 (2017), pp. 127-144. [Consulta: 15 febrero 2021]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6560342>.
- LEFEBVRE, M., 2011. On landscape in narrative cinema. Canadian journal of film studies, vol. 20, no. 1, pp. 61-78.
- LOZANO BARTOLOZZI, MARÍA: El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza [en línea], no. 30 (2015), pp. 57-78. [Consulta: 22 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.unizares/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>.
- LUKINBEAL, C., 2005. Cinematic Landscapes. Journal of Cultural Geography, no. Fall/Winter, pp. 3-19. DOI 10.1080/08873630509478229.
- MELBYE, D., [sin fecha]. Landscape Allegory in Cinema. From Wilderness to Wasteland [en línea]. New York: Palgrave MacMillan. Disponible en: https://www.academia.edu/34642463/Landscape_Allegory_in_Cinema_Chapter_One_Landscape_Depiction_before_Cinema_.
- ORTIZ VILLETA, Á (2007). Paisaje con figuras. El espacio habitado del cine. Saitabi: revista de la Facultat de Geografia i Història [en línea], vol. 57, no. 57, pp. 220. [Consulta: 31 julio 2020]. ISSN 0210-9980. DOI 10.7203/saitabi.6223. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/71010019.pdf>.
- PÉREZ RUFÍ, JOSÉ PATRICIO: El cartel de cine. Documentación de las ciencias de la información. [en línea], no. 37. (2014), Cartel_cinematográfico, pp. 47. [Consulta: 7 febrero 2021]. Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/38818385.pdf>.
- ROSÁRIO, F. y VILLARMEA, I., (2017). Paisagem e cinema. Aniki, vol. 4, no. q, pp. 55-63.
- SÁNCHEZ LÓPEZ, ROBERTO: El cartel de cine en España a través de sus creadores. Artigrama: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza [en línea], no. 30 (2015), pp. 99-121. [Consulta: 16 febrero 2021]. Disponible en: <https://www.unizares/artigrama/pdf/30/2monografico/05.pdf>.

Alicia Palacios-Ferri

Sevilla, 1995. Estudia Bellas Artes en la Universidad de Sevilla, se traslada a Valencia para estudiar el Máster en Fotografía, Arte y Técnica y el Máster de Producción Artística de la UPV, donde continúa vinculada realizando una tesis doctoral. Sus intereses giran en torno al paisaje, la naturaleza, el género y el cine. Los cuales se plasman en su producción artística y en sus trabajos de investigación.

www.alissieta.com

Eva Marín Jordá

Valencia, 1964. Doctora en BBAA por la UPV, Profesora del Departamento de Pintura de la Universitat Politècnica de València desde 1994, pertenece al Centro de Investigación Arte y Entorno de la UPV e imparte diversas asignaturas relacionadas con el paisaje como lugar de intervención y objeto de representación.