

# Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico

Estudio de caso de la productora Universal Pictures

Irene Sánchez de Lucas;  
[irene.sanchezdelu@gmail.com](mailto:irene.sanchezdelu@gmail.com)

## RESUMEN.

El objeto de estudio de la presente investigación ha sido el cartel cinematográfico, concretamente el diseño de los afiches de la productora Universal Pictures. La metodología del análisis de contenido ha permitido estudiar los recursos gráficos presentes en estos mensajes y entender mejor en qué medida contribuyen a la eficacia comunicativa. La investigación ha permitido concluir la relevancia del elemento cromático y del tipo de plano para representar el género de la película y una cierta uniformidad en los recursos de jerarquización del mensaje visual en estos diseños.

## Palabras Clave

Diseño; cartelería; color; comunicación visual; Universal Pictures

Analysis of the visual communication of the cinematographic poster.  
Case study of the producer Universal Pictures.

## ABSTRACT

The object of study of the present investigation has been the cinematographic poster, concretely the design of the posters of the producer Universal Pictures. The content analysis methodology has been adapted to the graphic resources presented in these messages and to better understand to what extent it is communicative effectiveness. The investigation has allowed to conclude the relevance of the chromatic element and the type of plane to represent the genre of the film and a certain uniformity in the resources of hierarchy of the visual message in these designs.

## Keywords

Design; perception; color; visual communication; Universal Pictures

### Introducción

En el siguiente artículo de investigación se ha realizado un análisis de los carteles de cine de la productora Universal Pictures Spain en los años 2013, 2014 y 2015. Nos centramos en los carteles de cine comerciales, es decir, la cartelería con función publicitaria que anuncia la película habitualmente a la entrada de las salas de proyección y en ocasiones en otros lugares.

El cartel de cine actual es una pieza gráfica que combina esa necesidad de crear una expectativa con la de proporcionar cierta información relativa a la película que representa (Pérez Rufí, 2010). Su relevancia como expresión visual está plenamente reconocida (Perales Bazo, 2007) y su evolución y aportación a la comunicación visual ha sido recogida en muy diversas obras en las que aparece como objeto central (Barnicoat, 1976; Sánchez López, 1997) o en calidad de uno de los actores del reparto (Müller-Brockmann, 1988; Meggs, 2000).

El objetivo principal del trabajo es estudiar y entender los signos del mensaje visual y conocer de qué forma se han empleado los distintos recursos gráficos utilizados por el diseñador, dependiendo del propósito de la comunicación. Como expone Tena Parera (2013) las elecciones de un diseñador son parecidas a las hipótesis que define un investigador, si bien en el caso del diseño, el uso del producto gráfico será el factor que determine su validación. En este estudio se analizan los recursos gráficos en los que se apoya el diseño para configurar el mensaje visual, materializado en una pieza visual concreta como es un afiche.

### Objeto de estudio

El elemento protagonista de este estudio es el cartel cinematográfico. Se analiza una manifestación gráfica con un componente publicitario que autores como Moles y Costa (1999) entienden como un sistema de comunicación para conseguir un fin particular mediante diferentes técnicas relacionadas con la psicología del individuo. Partimos de la utilidad comercial tan inmediata, rápida y eficaz que nos aporta. El público, en un tiempo de exposición relativamente breve, puede captar gran cantidad de información. Por lo tanto, consideramos que sería interesante realizar una investigación sobre cierto tipo de recursos que parecen emplearse habitualmente, con un doble objetivo: determinar la frecuencia con que se utilizan y averiguar su aportación al diseño.

El cartel de cine es un mensaje visual peculiar que trasmite “una identidad gráfica y un concepto que abarcan el género y el estilo destinados a una audiencia-objetivo. Nos hallamos, en definitiva,

ante lo que podríamos llamar una promesa de un producto cultural que el potencial espectador va a consumir.” (Pérez Rufí y Pérez Rufí, 2012: 8). Así pues, estamos ante un producto comercial que, no obstante, forma parte de una cultura visual que trasciende las fronteras locales para divulgarse a nivel global. Es interesante pues conocer las pautas gráficas empleadas en este tipo de diseños para sustentar una comunicación que tiene como destinatario un público masivo, que debe decodificar adecuadamente el mensaje. La principal preocupación del profesional del diseño, por encima de la conceptualización expresiva, es procurar la eficacia de la comunicación (Tena Parera, 2005) y la elaboración de un afiche cinematográfico es un reto para cualquier diseñador.

Los fundamentos teóricos así como el repaso al estado de la cuestión se han enmarcado en el ámbito de la comunicación visual, tanto en aportaciones y estudios asociados a piezas publicitarias (Joly, 1999; Martínez y Montes, 2015) o piezas gráficas de diversa índole (Vergara y Porath, 2017), como en obras que versan sobre la configuración de una composición visual (Dondis, 2000; Joly, 2003; Montes y Vizcaíno, 2015) así como en textos relativos a los distintos signos que pueden estar presentes en un diseño gráfico: lingüísticos (Gerstner, 2003), icónicos (Villafañe, 1985) y plásticos (Heller, 2004; Olmo, 2004; Montes y García, 2015).

### Hipótesis

Se plantearon una serie de hipótesis, a las que se ha dado respuesta a través de un instrumento de investigación que ha permitido un análisis pormenorizado de los recursos gráficos empleados en los carteles cinematográficos objeto de estudio. Las hipótesis de partida fueron las siguientes (figura 1):

*Primera:* El color dominante en un cartel y los colores secundarios que le acompañan son un recurso comunicativo que permite situar la película en el género cinematográfico al que pertenece, manifestando del mismo modo ciertas connotaciones asociadas a ese género.

*Segunda:* Elementos gráficos como el lenguaje no verbal del personaje, la pose del modelo y el encuadre son los recursos comunicativos que, en el caso de Universal Pictures, definen el tipo de interpelación entre los agentes protagonistas del cartel y el destinatario del mensaje.

*Tercera:* La jerarquización de los personajes presentes en el cartel se logra mediante la mayor es-

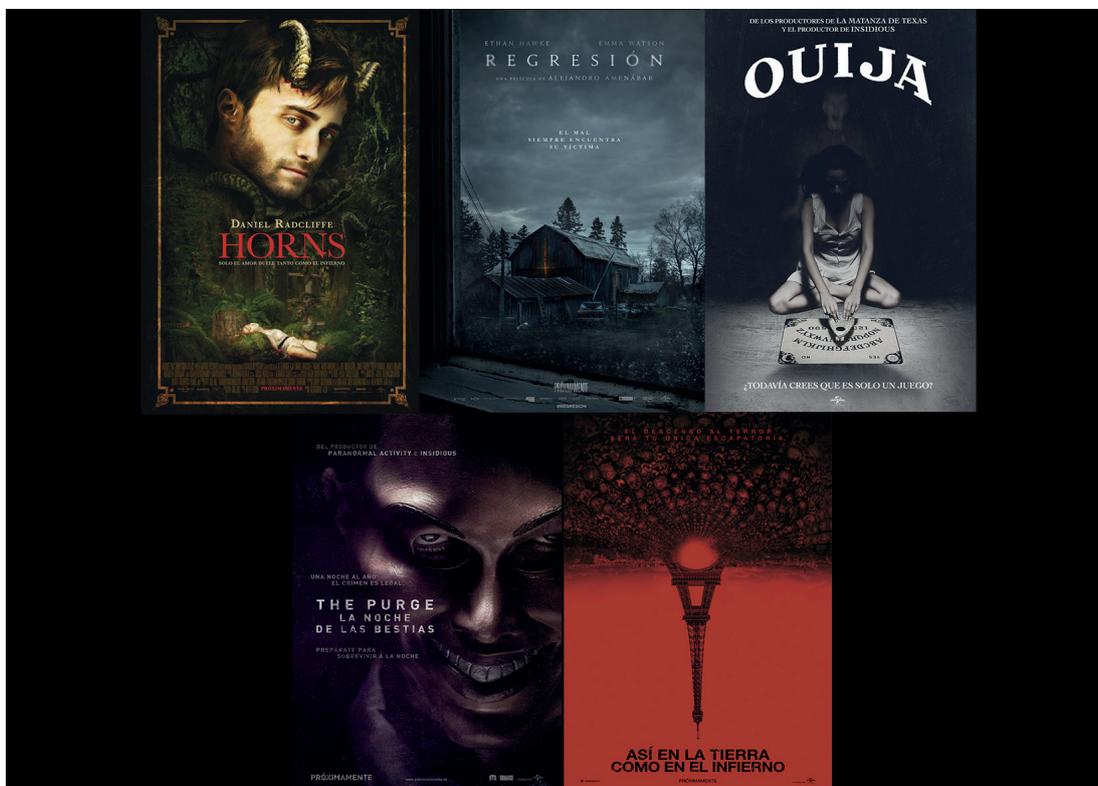


Figura 1. Agrupación de carteles de género cinematográfico Miedo/Terror Universal Pictures Spain 2013, 2014 y 2015. Fuente: Montaje de elaboración propia. Carteles de Universal Pictures Spain.

cala y la posición destacada de estos en la parte superior de la pieza gráfica, si bien se contará con otros métodos secundarios que la refuercen.

### Metodología

La metodología utilizada en este trabajo es el análisis de contenido. La técnica empleada ha sido la segmentación de los tres signos básicos (lingüístico, icónico y plástico) que configuran estos mensajes visuales en unidades registrables, es decir, los diferentes recursos gráficos presentes en los diseños. Un protocolo empleado por otros investigadores como Joly (1999) o Salvador y Montes (2016).

Se pueden analizar, según Igartua (2006), dos tipos de variables: manifiestas, es decir, las que tienen representación explícita, como puede ser el color o el tipo de plano y latentes, como el género de la película. Puesto que la intencionalidad es fundamentalmente descriptiva y cuantitativa, estamos ante un estudio que precisa la obtención sistemática de datos que sean verificables de forma empírica (Piñuel, 2002), ya que se pretende contrastar los resultados con las hipótesis planteadas inicialmente. Así pues, incluso en una variable que pudiera considerarse con una alta carga subjetiva,

como la connotación cromática, se han definido unos valores en base a investigaciones científicas previas, en este caso, la de la psicóloga Eva Heller (2004) que estudió la asociación de ciertos valores a determinados cromas.

El universo objeto de estudio han sido los carteles correspondientes a los estrenos de la productora Universal Pictures Spain de los años 2013, 2014 y 2015. El análisis se empieza en el último trimestre de 2016 y se concluye en 2017, de modo que los tres años del periodo de estudio son los últimos años completos en el momento en el que se inicia la investigación. El estudio abarca 56 carteles cinematográficos de Universal Pictures Spain en ese periodo.

Para la realización del estudio se ha trabajado con una herramienta, cuyas variables y valores se han extraído de los autores ya mencionados, y que conforman el instrumento que ha posibilitado la recogida de datos. A continuación se exponen los componentes que configuran dicha herramienta (figura 2):

- Género: documental, biográfico, histórico, musical, comedia, infantil/animación, romántico, aventura/acción, bélico, ciencia-ficción/fantasia, drama, suspense, terror/miedo y erótico.

Variables para el análisis visual del cartel cinematográfico										
Género cinematográfico	Tipología cromática	Dominancia de color	Colores protagonistas	Connotación gráfica	Encuadre	Ángulo de toma	Pose del modelo	Kinética	Lenguaje no verbal	Jerarquía de los personajes
Documental	Color	Negro/gris	Negro/gris	Acción	Amplio	Superior	Frontal	Estático	Alegre	Por escala
Biográfico	Blanco y negro	Blanco	Blanco	Violencia	Medio	Natural	Perfil	Movimiento	Enfadado	Por encuadre
Histórico		Azul	Azul	Pasión	Cerrado	Inferior	Tres cuartos		Triste	Por ubicación
Musical		Rojo	Rojo	Terror/suspense					Defensa	Por colores
Comedia		Amarillo	Amarillo	Diversión					Pensativo	Por lenguaje no verbal
Infantil/animación		Magenta	Magenta	Naturaleza					Actitud chulesca	
Romántico		Verde	Verde	Peligro/maldad					Miedo/inquietud	
Aventura/acción		Tierra/dorado	Tierra/dorado	Poder/lujo					Agresivo/perturbado	
Bélico		Ocres/beige	Ocres/beige	Drama/melancólico					Alocado	
Ciencia-ficción/fantasia		Morado	Morado						Tranquilo	
Drama		Naranja	Naranja						Apasionado	
Suspense										
Terror/miedo										
Erótico										

Figura 2. Variables para el análisis visual del cartel cinematográfico. Fuente: Montaje de elaboración propia.

- Tipología cromática: color y/o blanco y negro.
- Dominancia de color: negro/gris, blanco, azul, rojo, amarillo, magenta, verde, tierra/dorado, ocres/beige, morado, naranja.
- Colores protagonistas del cartel: negro/gris, blanco, azul, rojo, amarillo, magenta, verde, tierra/dorado, ocres/beige, morado, naranja.
- Connotación gráfica: acción, violencia, pasión, terror/suspense, diversión, naturaleza, peligro/maldad, poder/lujo, drama/melancólico.
- Encuadre: amplio, medio o cerrado.
- Ángulo de la toma: superior, natural o inferior.
- Pose del modelo: frontal, perfil o tres cuartos.
- Kinética: estático o en movimiento.
- Lenguaje no verbal (gestualidad): alegre, enfadado, triste, defensa, pensativo, actitud chulesca, miedo/inquietud, agresivo/perturbado, alocado, tranquilo, apasionado.
- Jerarquía los personajes: por escala, por encuadre, por ubicación, por colores y por lenguaje no verbal.

La experiencia vivida en el diseño de este tipo de piezas gráficas ha permitido elaborar a la investigadora este listado de gestos.

Una vez elaborada la base de datos mediante el pertinente registro de los mismos, se plasma en gráficas esta información, donde ya de primera mano podremos observar resultados interesantes. Seguidamente se definieron cruces variables que permitieron definir relaciones entre factores gráficos, sustentados en un análisis estadístico.

Las variables cuyas relaciones se analizaron, fueron las siguientes:

- Dominancia de color (D) y género cinematográfico (G).

- Colores del cartel (C) y connotaciones gráficas (con).
- Género cinematográfico (G) y encuadre (E).
- Connotaciones (con) y lenguaje no verbal (L).

Con ellas se realiza un tipo de prueba más definida: un análisis estadístico entre distintas variables categóricas que se realiza mediante la prueba de Chi cuadrado o prueba exacta e Fisher (este último cuando una casilla de la comparación tienen una frecuencia esperada inferior a 5), según corresponda. Se considera asociación estadísticamente significativa aquella con  $p$  menor de 0,05. El resto de asociaciones no alcanzan la significación estadística, por lo tanto no se mostrarán en resultados.

Los cálculos del análisis estadístico se realizaron con el programa SPSS versión 18.0. A continuación se expone un ejemplo de cómo se detectaron las asociaciones estadísticas (figura 3):

En este ejemplo el programa no nos avisa de que la frecuencia esperada en alguna de las casillas de la tabla 2 por 2 sea inferior a 5, podemos emplear la prueba de chi cuadrado, obteniendo una  $p = 0,18$ , que al ser mayor de 0,05 no es estadísticamente significativa.

Con esto concluimos que no hay asociación estadísticamente significativa entre la presencia del tipo de encuadre: plano medio y el género cinematográfico: drama.

En el caso de avisarnos el programa de que hay al menos una casilla con frecuencia teórica esperada menor de 5, habríamos tenido que usar la prueba exacta de Fisher.

Si la  $p$  obtenida hubiera sido menor de 0,05, concluiríamos que hay asociación estadística entre la presencia del tipo de encuadre: plano medio y el género cinematográfico: drama.

## Resultados

### Resultados en gráficas

**Género cinematográfico.** Podemos comprobar que entre los títulos de estreno de 2013, 2014 y 2015 la mayoría de los carteles se podrían encuadrar en el género cinematográfico de comedia. A este género le siguen drama, aventura/ acción y suspense. Por otro lado están presentes otros géneros cinematográficos aunque de forma menos frecuente. Este estudio no puede aplicarse de ninguna manera a los géneros en los que no hubo carteles (figura 4):

**Tipología cromática (color o b/n).** Actualmente, el color parece configurarse como un elemento de primer orden, es uno de los elementos que mayor cantidad de información nos puede transmitir. En muy pocas ocasiones se utiliza B/N, y nunca de forma aleatoria, siempre con un significado concreto y para favorecer la comunicación visual (Olmo, 2004).

**Pose del modelo.** En cuanto a la pose del modelo de los personajes que aparecen en los carteles, el 60% tienen una pose de perfil o tres cuartos. Mientras que el 40% es directamente frontal.

La interpretación de las posturas del modelo puede ser muy variada pero estas se pueden clasificar en dos tipologías primigenias. “Se presentan dos grandes casos de figuras –hay por supuesto una infinidad–, alrededor de las cuales todas las otras pueden organizarse: el modelo de frente, o bien de perfil” (Joly, 2003: 138).

Con el modelo de frente el personaje dirige la mirada al destinatario del mensaje. De esta forma se crea una relación directa entre ambos, haciendo participe de lo que ocurre en la escena al que observa la imagen. Con el modelo de perfil no existe tanta implicación.

**Jerarquía de los personajes.** En ocasiones se realiza la jerarquización de los personajes que componen el cartel de la película. Esta jerarquización se realiza gracias a diferentes métodos, en ocasiones utilizando en el mismo cartel varios de ellos: por la ubicación de los personajes, el contraste de escala de estos, el encuadre de la imagen puede dar más importancia a unos que a otros, con el color hace que determinados llamen más la atención y con el lenguaje no verbal (figura 5).

En 37% de los casos se realiza la jerarquización de los personajes mediante la ubicación de estos, se puede comprobar que es el recurso más utilizado por su inmediatez para mostrarnos quien o quienes son los protagonistas y los personajes se-

Tabla de contingencia

		Plano amplio		Total
		No	Sí	
Drama	No	19	22	41
	Sí	10	5	15
Total		29	27	56

Figura 3. Ejemplo de tabla de contingencia. Fuente: elaboración propia.

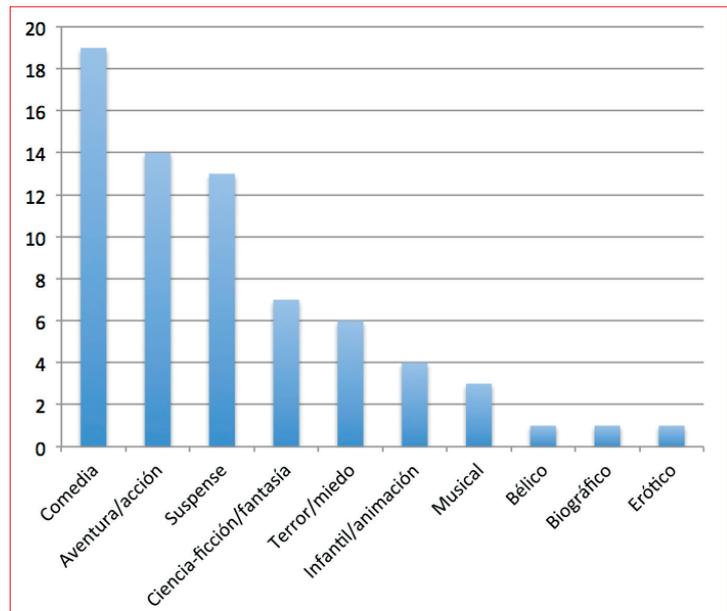


Figura 4.

Género cinematográfico de los títulos de Universal Pictures Spain (2013, 2014 y 2015). Fuente: elaboración propia

cundarios. Seguidamente con un 20% el lenguaje no verbal de estos, la escala corresponde con el 17% y finalmente con 13% el encuadre y el color.

### Resultados análisis estadístico

Los resultados del análisis estadístico han aportado datos con mayor exactitud, solo se mostrarán los resultados estadísticamente significativos.

**Dominancia de color (D) y género cinematográfico (G).** La dominancia de color en un cartel es un recurso que nos va a aportar información inmediata

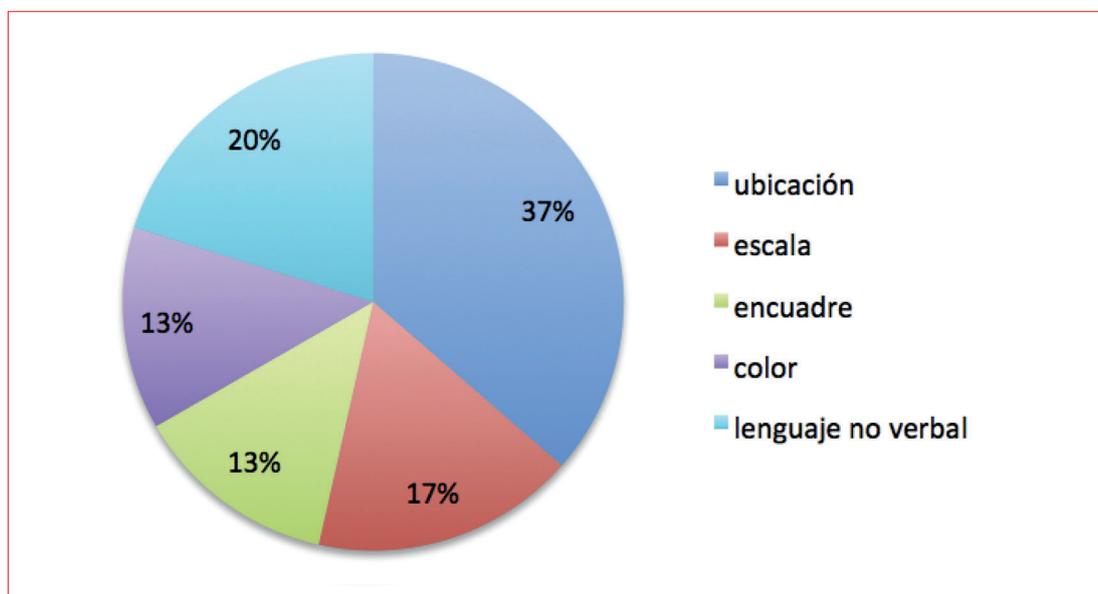


Figura 5. Métodos de jerarquización de los personajes. Fuente: Elaboración propia.

sobre que conceptos que encierra la película, por ello se analiza junto al género cinematográfico. Comedia: negro/gris (0,04), blanco (<0,01). Aventura/acción: negro/gris (<0,01), blanco (0,04). Ciencia ficción/fantasía: negro/gris (<0,01). Drama: negro/gris (0,02), azul (0,04)

El recurso del color negro es frecuentemente utilizado, sobre todo en aventura/acción y ciencia-ficción/fantasía, después aunque con menor presencia están comedia y drama. Con esto podemos concluir que, como dice Heller (2004), el color negro puede tener muchos significados, lo que seguramente propicia que se utilice más a menudo en los carteles de las temáticas mencionadas. La dominancia del color azul en los carteles es destacable en el género drama. El color azul puede transmitir dentro de sus numerosos significados, algunos como melancolía y añoranza. Parece que en el diseño de los afiches se recurre a la cualidad connotativa del color para mejorar la eficacia del mensaje (figura 6).

**Género cinematográfico (G) y encuadre (E).** El encuadre nos puede aportar información considerable del tipo de película al que pertenece el cartel que observamos. En los resultados se observa que el plano medio es utilizado en muchos casos de películas de comedia. Por lo tanto, podemos entender que es un tipo de encuadre estándar, que para películas de comedia es muy útil y sencillamente nos muestre a los cómicos protagonistas en alguna situación que les simbolice.

La presencia del plano cerrado es mucho mayor en películas del género romántico y de terror/miedo. Este dato nos aporta la idea de que para estos dos tipos de género es un recurso a tener en cuenta, ya que hace que la escena que observamos en el cartel sea más íntima y amorosa en el caso del género romántico, y que en el caso del género de terror/miedo, nos haga sentir solos y ante el peligro de alguna situación. Por tanto, estos diseños aprovechan el potencial comunicativo de un recurso plástico como el encuadre, en aras de la eficacia comunicativa. Comedia: plano medio (0,02), plano cerrado (0,02). Romántico: plano cerrado (0,04). Suspense: plano cerrado (0,03). Terror/miedo: plano cerrado (0,03)

**Connotaciones (con) y lenguaje no verbal (L).** El lenguaje no verbal de los personajes que aparecen en los carteles puede transmitir directamente connotaciones que nos interesa comunicar. Los personajes que por su lenguaje no verbal parecían alegres se relacionan con connotaciones como el miedo y la diversión. Aunque en un primer momento puede resultar chocante la utilización de este recurso cuando queremos transmitir terror o miedo, tiene mucho sentido, pues ese contraste resulta especialmente inquietante y perturbador.

Los personajes que se sitúan con una pose enfadada están presentes en la mayoría de los casos que se pretende transmitir acción y violencia. La actitud triste o pensativa es mayor en los carte-



Figura 6. Agrupación de carteles de género cinematográfico Drama, Universal Pictures Spain 2013, 2014 y 2015. Fuente: Montaje de elaboración propia. Carteles de Universal Pictures Spain.

les del género dramático/ melancólico. La pose de defensa es habitual en películas con connotación de peligro/ maldad. Y en los títulos donde protagoniza la pasión se encuentran lógicamente apasionados. Acción: alegre (0,04), enfadado (<0,01). Violencia: enfadado (0,01), agresivo/perturbado (<0,01). Terror y suspense: alegre (<0,01), enfadado (0,02), agresivo/perturbado (0,03). Pasión: apasionado (0,02). Diversión: Alegre (0,01). Peligro/maldad: defensa (0,04), agresivo/perturbado (0,03). Poder/lujo: alocado (0,04). Drama/melancólico: triste (0,01), pensativo (0,02).

### Conclusiones

Después de constatar y recopilar los resultados del trabajo de campo y el análisis estadístico, obtenemos las siguientes conclusiones generales:

Se confirma la primera hipótesis inicial: el color dominante y el resto de colores que lo acompañan en un cartel cinematográfico están estrechamente relacionados con el género cinematográfico al que pertenece, en la mayoría de los casos, y por lo tanto de la misma forma a las connotaciones que puede encerrar ese género. Una conclusión

en sintonía con otros estudios de cartelería de cine como el de Flores y Montes (2017).

El color negro se relaciona directamente con las películas de los géneros de aventura/ acción, terror/ suspense y ciencia-ficción/ fantasía, las cuales encierran connotaciones relacionadas con el color negro, como la acción, violencia, terror, peligro, maldad y en pocas ocasiones diversión. El color blanco es dominante en las películas del género de comedia, se traduce en hacer sentir al espectador que va a disfrutar de un rato agradable. El color azul es dominante en el género drama, que como dice Eva Heller (2004), es un color que se relaciona directamente con la melancolía y la añoranza, connotaciones que están presentes en este tipo de películas. El color amarillo es presente sobre todo en títulos de comedia donde existen connotaciones de diversión, amistad... Por lo tanto, se puede comprobar la gran utilidad del color en este tipo de soportes publicitarios tan inmediatos.

Se confirma la segunda hipótesis. Una vez que el posible espectador se fija en el cartel ya que sabe de qué género es o qué tipo de temática en-

cierra, podemos confirmar que se utilizan recursos como el encuadre, la pose del modelo y el lenguaje no verbal, para implicar o no al usuario en la historia, dependiendo del caso. El plano cerrado es notable en películas del género romántico y de terror/suspense. Por lo que se puede comprobar que su uso ayuda a esta implicación, en el caso del género romántico para crear una atmósfera íntima, y en el de terror y suspense nos hace ver que estamos ante el peligro de algo. El plano medio se confirma que es un recurso habitual en el resto de películas que no son tan intensas.

El lenguaje no verbal y la gestualidad de los personajes se relaciona directamente con las connotaciones que se pretende transmitir en los carteles. Y además, la pose del modelo sea frontal o de perfil, apoya al encuadre para crear nivel de implicación con el usuario o no. Se trata de una funcionalidad similar a la obtenida por Anoro y Montes (2015) en su análisis de mensajes publicitarios.

En cuanto a la tercera hipótesis se confirma que el método que más se utiliza para definir la jerarquización de los personajes es la ubicación, pero

no la escala. Este estudio ha constado una variedad comunicativa en la manifestación de la jerarquización compositiva de los personajes. En un cartel cinematográfico pueden expresarse de muy diversas maneras cuál es el elemento central del diseño, y cuales pasan a ser secundarios. La escala y el encuadre son otros recursos empleados, pero en menor medida, seguidos por el uso de los colores y el lenguaje no verbal de los elementos.

Se emplea el factor de la ubicación de los personajes de distintas formas. Por norma general, en gran parte de los carteles los protagonistas suelen estar situados en la parte central o derecha-central y, en algunos casos, en la parte superior. Estas son las zonas donde primero se va a dirigir la mirada del público y donde más va a llamar la atención de los posibles espectadores.

En definitiva, el análisis del diseño de los afiches objeto de este estudio permite concluir que, si bien existe una variedad de componentes gráficos en los que sustentar la eficacia comunicativa, se aprovecha de forma recurrente el potencial de ciertos factores como el color o el encuadre.

## Referencias bibliográficas

- Anoro Bellostá, Leticia y Montes Vozmediano, Manuel (2015). Mensajes sexistas y denigrantes para las mujeres como reclamo comercial: análisis de las campañas publicitarias de Natan. *Communication Papers*, 4(6), 23-31. Recuperado de <http://ojs.udg.edu/index.php/CommunicationPapers/article/view/182>
- Barnicoat, John (1976). *Los carteles. Su historia y su lenguaje*. Madrid: Gustavo Gil.
- Dondis, Donis A. (2000). *La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Flores Huelves, Marta y Montes Vozmediano, Manuel (2017). Construyendo cultura visual a través del cartel de cine. Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad*, 37, 127-144. Recuperado de <http://revistascientificas.filo.uba.ar/index.php/ICS/article/view/3268>
- Gerstner, Karl (2003). *Compendio para alfabetos*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Heller, Eva (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Igartua Perosanz, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Joly, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires: La Marca.
- Joly, Martine (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.
- Meggs, Philip B. (2000). *Historia del diseño gráfico*. Méjico: McGraw-Hill.
- Martínez Pastor, Esther y Montes Vozmediano, Manuel (2015). Pain in advertising: an analysis of the content and design of the advertisements in press after 11-M terrorist attacks. *Comunicación y Sociedad*, 28(1), 115. Doi:10.15581/003.28.1.115-126
- Moles, Abraham y Costa, Joan (1999). *Publicidad y diseño*. Puerto Madero: Ediciones Infinito.
- Montes Vozmediano, Manuel y García Jiménez, Antonio (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. *adComunica*, 10, 117-134. Doi:10.6035/2174-0992.2015.10.8
- Montes Vozmediano, Manuel y Vizcaíno Laorga, Ricardo (2015). *Diseño gráfico publicitario. Principios fundamentales para el análisis y la elaboración de mensajes visuales*. Madrid: OMM.
- Müller-Brockmann, Josef (1988). *Historia de la Comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Olmo, Jesús del (2004). *Implantación, análisis y perspectivas del color en la prensa diaria española*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Perales Bazo, Francisco (2007). Cartel e intertexto. En Perales Bazo, F., ed. *Cine y publicidad*. Madrid: Editorial Fragua. p. 60-79.
- Pérez Rufí, José Patricio (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, IV(2), 71-88. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220071A>
- Pérez Rufí, José Patricio y Pérez Rufí, María Isabel (2012). El cartel de cine en cambio: de la litografía al digital. En Crespo, José Luis, ed. *Arte y cultura digital. Planteamientos para una nueva era*. Málaga: Eumed.net. p. 7-13.
- Piñuel Raigada, José Luis (2002). *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Salvador Rivero, Andrea y Montes Vozmediano, Manuel (2016). La identidad visual del lujo en España. *Prisma Social*, 17, 1-23. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353749552001>
- Sánchez López, Roberto (1997). *El cartel de cine: arte y publicidad*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Tena Parera, Daniel (2005). *Diseño gráfico y Comunicación*. Madrid, Pearson educación.
- , (2013). Diseño e investigación científica. *gráfica*, 1(1), 3-10. Recuperado de <http://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v1-n1-tena/pdf>
- Vergara Leyton, Enrique y Porath Campos, William (2017). Representaciones de la mujer en la gráfica chilena. Del protagonismo político a la subjetividad del consumo. *gráfica*, 5(10), 139-144. Doi: 10.5565/rev/grafica.75
- Villafañe, Justo (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.

