

EREBEA

Revista de Humanidades y Ciencias Sociales

Núm. 10 (2020), pp. 229-248

ISSN: 0214-0691

<http://dx.doi.org/10.33776/erebea.v10i0.3699>

USOS DIDÁCTICOS DE LA *TAGLINE* EN LOS PÓSTERES CINEMATográfICOS: LAS “ETIQUETAS TEMÁTICAS” DE ARGUMENTO DISTÓPICO

Angélica García Manso

Universidad de Extremadura

RESUMEN

El póster cinematográfico constituye una poderosa herramienta de comunicación tanto artística como publicitaria, además de servir como un soporte de enorme interés para descubrir las lecturas que se propugnan de los filmes en los momentos de su estreno. En el presente análisis se desglosan los conceptos textuales y paratextuales relativos a los carteles de películas y se aplica el concepto de “*tagline*” a la cartelística dedicada a filmes de género distópico. Se concluye que las etiquetas temáticas proponen claves sociosexuales del futuro distópico que generan lecturas ambiguas desde la perspectiva del género fílmico que van más allá de lo que, al respecto, sugieren los textos literarios en que se basan sus tramas.

ABSTRACT

The cinematographic poster is a powerful tool for both artistic and advertising communication, as well as serving as a support of enormous interest to discover the readings that are proposed of the films at the time of their premiere. This analysis breaks down the textual and paratextual concepts relating to film posters and applies the concept of “*tagline*” to posters dedicated to films of dystopian genre. It is concluded that the taglines propose socio-sexual keys to the dystopian future that generate ambiguous readings from the perspective of the film genre that go beyond what the literary texts on which their plots are based suggest in this respect.

PALABRAS CLAVE

Cartel de cine; elementos paratextuales; etiquetas temáticas; género fílmico; distopía.

KEYWORDS

Film poster; paratextual elements; taglines; film genre; dystopia.

Fecha de recepción: 18/10/2019

Fecha de aceptación: 30/10/2020

I. INTRODUCCIÓN: CLAVES DE ALFABETIZACIÓN VISUAL DEL PÓSTER FÍLMICO Y DESGLOSE DE SUS ELEMENTOS PARATEXTUALES

Una de las claves didácticas más necesarias en la pedagogía escolar contemporánea es la relativa a la interpretación de la imagen¹; en otras palabras, a “aprender a leer imágenes”; o, en expresión ya consagrada postulada por John Debes, la relativa a una pedagogía orientada hacia la “visual literacy”², idea que es traducible por “alfabetización visual”. Más recientemente, desde la perspectiva de los estudios culturales tal alfabetización ha dirigido su mirada hacia los pósteres cinematográficos, con estudios novedosos como los de Mahlnecht³ o Kavcic & Kavcic⁴, en los que se han puesto de manifiesto dos aspectos de relieve: de un lado, el carácter retórico de las expresiones textuales recogidas en el entorno de las imágenes de los carteles y, de otro, la relación que tales expresiones establecen con formas contemporáneas de publicidad⁵. Es más, de acuerdo con dichas premisas, los textos adquieren lo que, en claves metodológicas actuales, se define como *storytelling* y realidad aumentada a la vez que presentan características que se pueden definir como de género⁶, sin menoscabo de las relativas al contenido informativo o a su finalidad divulgativa.

En este contexto, aplicadas tales premisas al estudio de las denominadas *taglines* o “etiquetas temáticas”, resulta esclarecedor el paralelismo que se descubre

1 Cf. L. D’Angelo, *A textual and visual metadiscourse analysis* (Linguistic Insight). Bern: Peter Lang, 2016.

2 Cf. M. Avgerinou, & J. Ericson, “A review of the concept of Visual Literacy”, en *British Journal of Educational Technology*, nº 28 (1997), pp. 280-291. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-8535.00035>.

3 J. Mahlnecht, “Three words to tell a story: the movie poster tagline”, en *Word & Image. A Journal of Verbal/Visual Inquiry*, nº 31 (2015), pp. 414-424. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.1080/02666286.2015.1053036>. Cf. también del mismo estudioso: J. Mahlnecht, *Writing on the Edge. Paratexts in Narrative Cinema*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2016.

4 O. P. Kavcic & A. Kavcic, “Creativity in film taglines: extralinguistic, textual and linguistic Analysis”, en *Annual Review of the Faculty of Philosophy* (University of Novi Sad), nº 43 (2018), pp. 101-125.

5 Cf. V. A. Vasile, “The Muchausen Effect and the post-truth era advertising messages: critical analysis on fallacious and enthymematic advertising slogan argumentation”, en *Essachess*, nº 11 (2018), pp. 51-66.

6 I. Haidegger, *Watch It! Movie Posters as marketing tool and Genre indicator*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter, 2017.

con los titulares que ofrecen las entradillas de los muros de redes sociales en las que, por ejemplo, se basan las manifestaciones de “fake news”⁷. En otras palabras, analizar las *taglines* filmicas no supone un carácter reductivo del conocimiento sobre los recursos en el interior de un póster como conjunto expresivo, sino, todo lo contrario, un recurso sintomático acerca de cómo funcionan los cauces de información en nuestros días⁸.

En fin, en relación con las expresiones textuales presentes en los pósteres cinematográficos propiamente dichos⁹, se hace preciso señalar cómo el nacimiento del Séptimo Arte se produjo de forma paralela a la generalización de nuevos procesos de impresión de carteles en los que se ofrecía lo que, en términos de Genette, se denomina “paratextos”¹⁰ o textos de apoyo. Estos complementan externamente la información o enunciado principal que se oferta (una proyección en el caso del cine) y portan unas claves que también es necesario aprender a descifrar¹¹. Y es que casi se podría decir que cine y cartelística nacen al mismo tiempo¹², si bien los diseños de los primeros pósteres se inspiran en la tradición teatral previa (fundamentalmente la operística) y, en lo que se refiere a la imagen, mantienen deuda con la renovación que aportó el pintor Toulouse-Lautrec a través de sus afiches de cabaret, cuya estética es de sobra conocida. Así, los primeros carteles de cine promocionan antes la técnica de la imagen en movimiento que

7 H. Purohit, A. Dow, O. Alonso, D. Lei, & K. Haas, “User Taglines: Alternative Presentations of Expertise and Interest in Social Media”, en Proceedings of the 2012 ASE International Conference on Social Informatics. SocialInformatics. Alexandria (Virginia): Institute of Electrical and Electronics Engineers (IEEE), 2012, pp. 236-243. Disponible en <https://arxiv.org/pdf/1212.1927.pdf>. Consultado el 15/09/2018.

8 Cf. R. Galita & E. Bonta, “Cultural Exchanges through Movie Titles. A Pragmatic Approach”, en Cultural Perspectives. Journal for Literary and British Cultural Studies in Romania, nº 17 (2012), pp. 81-97. Cf. también M. Vitali-Rosati, “Digital paratext, editorialization, and the very death of the autor”, en N. Desrochers & D. Apollon (edd.), Examining paratextual theory and its application in digital culture. Hershey (Pennsylvania): Information Science Reference, 2014, pp. 110-127.

9 Cf. J. Gray, Show sold separately. Promos, spoilers and other media paratexts. New York: New York University Press, 2010.

10 G. Genette, Palimpsestos. La literatura en segundo grado. Madrid: Taurus, 1989. Cf. C. Klecker, “The other kind of film frames: a research report on paratext in film”, en Word & Image. A Journal of Verbal/Visual Inquiry, nº 31 (2015), pp. 402-413. Disponible en DOI: <https://doi.org/10.1080/02666286.2015.1053035>. También: A. García Manso, “La lectura de textos multimodales en literatura infantil y juvenil”, en J. Soto, J., R. Cremades & A. García Manso, Didáctica de la literatura infantil. Cáceres: Universidad de Extremadura, 2017, pp. 40-55.

11 Cf. K. Verma, “Coming Soon to Theaters: The Evolution of Horror Movie Posters”, en GWRJournal (Grassroots Writing Research Journal. Illinois State University), nº 8 (2018), pp. 43-52.

12 Cf. S. Kolstrup, “The film title and its historical ancestors, or how did we get where we are?”, en P.O.V. Filmtidsskrift. A Danish Journal of Film Studies, nº 2 (1996). Disponible en https://pov.imv.au.dk/Issue_02/section_1/artc1B.html.

permiten la magia del Séptimo Arte en lugar de las escenas propiamente dichas que se recogían en las antiguas bobinas de película.

Paulatinamente los diseños de los pósteres se vuelven más complejos a la vez que se da cabida a información sobre locales de exhibición, productoras cinematográficas, actores reconocibles (más adelante, también directores, cuyo peso en el cartel se presenta como síntoma del asentamiento artístico del medio) y, sobre todo y de manera muy particular, géneros fílmicos. Los datos relativos a los márgenes de las películas (la producción y la exhibición) constituyen, en el marco de los paratextos de Genette, los denominados “peritextos”, si se considera el póster como objeto de enunciado, y “epitextos”, si el objeto de enunciado es la película¹³. Ambos son importantes, pues, por poner un ejemplo significativo, el epitexto de género informa tanto sobre la recepción coetánea de un filme como sobre su percepción en la Historia del Séptimo Arte; ello sin olvidar que existen géneros que se reconocen por la hibridación entre lo fílmico y lo literario¹⁴.

A pesar de que en ocasiones puede conocerse el nombre de sus creadores, los carteles no suelen aparecer firmados y, por consiguiente, tampoco las *taglines*, siendo los textos responsabilidad de las productoras y distribuidoras, además de ser datables en el momento de estreno de las películas –en ocasiones, en las fechas de su difusión posterior en otros medios de visionado o, en algunas circunstancias, por el estreno retrasado o el reestreno de un filme–. No obstante, la fecha de producción hace que el discurso que ofrecen las *taglines* constituya una importante fuente documental directa sobre el sentido que, en primera instancia, se busca conferir a las películas¹⁵.

En esta interacción de géneros fílmicos y cronología de la Historia del Cine, un tema como el que es objeto de análisis, dedicado a la distopía, se presenta como un ejemplo de subgénero narrativo que nace en el ámbito literario coetáneo y de forma también prácticamente simultánea al nacimiento del cine, como sucedía con los carteles. Ello no impide que posea ancestros literarios y unos antecedentes temáticos que se pueden hacer remontar a Platón (tanto en lo que se refiere al espacio mitológico de Ur como al de la Atlántida) y al eco de Utopía que se desprende de estas raíces, con hitos en Cicerón, Agustín de Hipona, Tomás Moro o Cyrano de Bergerac, a lo largo de la historia de la cultura occidental. De cualquier forma, se puede decir que, si bien sus obras no ofrecen claves distópicas, es Julio Verne el novelista que abre las puertas a presentar realidades alternativas

13 García Manso, “La lectura de textos multimodales...”.

14 Cf. M. J. García Folgado, “El póster com a gènere discursiu”, en *Revista de didáctica de la llengua i de la literatura*, nº 73 (2017), pp. 34-37.

15 Cf. E. King, *A Century of Movie Posters. From Silent to Arthouse*. New York: Barron's, 2003. Cf. también A. García Manso, “La ficción explorativa en la filmografía de Christopher Nolan”, en *Revista de Didácticas Específicas (Universidad Complutense de Madrid)*, nº 19 (2018), pp. 76-87. Disponible en DOI: <http://dx.doi.org/10.15366/didacticas2018.19.006>.

de manera a la vez creativa y científica, en un tema que adquirirá reconocimiento en plena década de los años treinta del siglo XX, cuando, tras la revolución comunista en la antigua Rusia, el escritor Yevgueni Zamyatin, que había sido perseguido por el zarismo, publica *Nosotros* (*My*, publicada de manera irregular entre los años 1921 y 1924), un texto de nuevo censurado y, en cierta medida, casi secreto en su momento en virtud de la crítica que se efectúa al sistema totalitario. No obstante, se puede decir que la obra de Zamyatin constituye el germen de novelas clásicas como: *Un mundo feliz* (1932), de Aldous Huxley, *1984* (1949), de George Orwell, o *Fahrenheit* (1953), de Ray Bradbury, textos en los que el peso de los totalitarismos de inicios del siglo XX se hacen patentes, aunque se hace a través de ficciones alegóricas o con contenidos futuristas. De ahí que la distopía vaya asociada en la modernidad con la ciencia ficción antes que con la antropología, la sociología o la filosofía, según sucede en *Los viajes de Gulliver* en el primero de los casos; o según sucede en *Las aves aristofánicas* en lo que se refiere a la antigua comedia griega o, en fin, en general se da en las utopías citadas¹⁶. De esta manera, la influencia literaria sobre el tratamiento fílmico de lo distópico será una característica genérica omnipresente en películas y en pósters, según es palpable en géneros como el cine de terror¹⁷, pero, de forma llamativa de cara al análisis de las *taglines*, también ofrece usos de índole publicitaria¹⁸. El corpus de carteles y filmes objeto de análisis procede de la inspiración del guion en las obras citadas.

En síntesis, las ilustraciones en los carteles se nutren de elementos textuales conocidos como paratextos, uno de los más importantes está representado por las *taglines*, de las que se analizarán las que aparecen en filmes de contenido distópico. No obstante, se hace preciso ubicar la definición de *tagline* en el contexto de los demás recursos textuales presentes en un póster, por cuanto estos pueden reforzar las claves de género fílmico, al igual que puede hacerlo la elección de tipografías de tipo futurista, por poner un ejemplo¹⁹. De esta forma, es posible desglosar los paratextos del póster a partir de la nomenclatura de los siguientes elementos:

16 M. E. López Keller, “Distopía. Otro final de la utopía”, en *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 55 (1991), pp. 7-23.

17 Verma, “Coming soon...”.

18 Cf. P. Matus, “La distopía de las propagandas industrial y ambientalista”, en *Cuadernos de información*, nº 28 (2011), pp. 115-128.

19 O, también, aunque en un orden de cosas diferente y con el fin de destacar por nuestra parte el interés del análisis de las *taglines*, resulta evidente que en la actualidad la rivalidad entre las productoras y la publicidad de filmes y series se ha trasladado desde las proyecciones en salas a las cadenas de televisión por pago, que recurren a fomentar sus creaciones recuperando la cartelística cinematográfica y sus componentes. Entre estos, la *tagline* actúa como gancho publicitario sobre evocaciones de un espectador ya curtido, por encima de nombres de los estudios, directores (que en las series de televisión pueden cambiar de capítulo a capítulo), o actores, cuya condición de pertenencia al denominado “star-system” también está variando en la actualidad, hasta el punto de

1. **Emblema:** Este responde a la idea de enseña iconográfica que permite reconocer una película por su productora, y, a su vez, a dicha productora a través de su logo o, en terminología técnica, por el diseño gráfico de su *brand* o marca. Por consiguiente, el emblema consiste en el nombre de la empresa como parte de una imagen en la que el texto se integra como divisa heráldica. El concepto procede de la literatura de época humanística en los siglos XVI y XVII y se define como la integración de imagen y palabra, a la vez que plantea anfibologías, acertijos o enigmas e incluso puede estar en otro idioma. Qué duda cabe de que el emblema más conocido es *Ars Gratia Artis*, de la Metro Goldwin Mayer, mediante el que se remarca el carácter de ocio de la industria del Séptimo Arte.
2. **Lema:** Este recurso expresa la finalidad abstracta de una productora, en calidad de lo que se conoce como “alarde”. El lema consiste en un sintagma o expresión que constituye la suma del nombre de la organización responsable y de su objeto: “*Es una producción...*”. “*Producciones... presenta*”, etcétera, como indicio de reconocimiento y garantía del espectáculo fílmico a partir de su responsable industrial o comercial.
3. **Motto:** Se trata de un recordatorio y consiste en una invitación a través de lo previamente conocido. Es el caso de alusiones como “*Un film de Almodóvar*”; donde se ofrece la trayectoria de un director como segunda marca –o *brand*, en términos mercadotécnicos–, que se iguala al lema de la productora. También se emplea a partir de la mención a los premios y reconocimientos merecidos; o, en fin, como forma de señalar que se trata de una secuela, continuación, precuela, segundas partes, capítulos singulares, etcétera, de un filme precedente. De esta forma, el *motto* constituye una invitación a la memoria.
4. **Claim:** Su sentido etimológico es el de reclamo y responde a una apelación directa o instrucción imperativa al receptor o espectador (sin relación directa con el contenido del póster ni del filme), referida a sensaciones primarias (el terror, el deseo, el juego, etcétera). Un caso elocuente se da en la publicidad de *Tron* (1982), de Steven Lisberger, en cuyo cartel originario puede leerse: *See the movie. Play the game*, sin detallarse si se trata de una película sobre un juego o si, paralelamente al estreno del filme, se anuncia la aparición de un videojuego.
5. **Eslogan:** Expresión mediante una fórmula que expande el título de una película. Se trata de una cita expresa que aparece en el filme, en su

que, en ocasiones, pasan a ser los secundarios en las tramas, aunque mantienen su relevancia en los carteles como forma de mantener un público que busque la figura del intérprete como garantía para un visionado acorde con sus intereses o formas de entretenimiento. Incluso se da el caso de actores que diseñan su carrera profesional precisamente a partir de la marca que ellos aportan como figuras y en determinados trabajos interpretativos.

- guion, como síntesis de su trama (no necesariamente de su género). Suele caracterizarse por su carácter aforístico, muy enfático. Así, *A long time ago in a Galaxy far, far away...* es un eslogan conocido del inicio de *Star Wars* (1977, de George Lucas) en su primera producción que no sólo acompaña al título del filme sino que se convierte en reconocimiento del carácter legendario de su trama.
6. *Teaser*: Se trata del cartel de preestreno o falso cartel, como forma de ampliar el espectro de atención hacia un filme aún sin estrenar y con el fin de generar expectativas ambivalentes de forma deliberada. La etimología de la palabra se refiere a la tasa o impuesto, no al precio definitivo de un producto. Así, se pretende tensionar la espera del estreno, en una especie de regateo entre producción y espectador a la vez que lo hace de manera ambigua, como sucede en el filme *Julieta* (2016), de Pedro Almodóvar: el *teaser* anticipa una historia relativa a negocios conserveros (mediante la iconografía de las latas, con influencia también de la estética de Andy Warhol) en tanto el póster real recrea la figura de una Verónica de Semana Santa. El resultado, además de polisémico, es fuertemente irónico.
 7. *Critic Quote*: Como cita crítica, normalmente aparecida en prensa, sea esta general o especializada. Como su propio nombre indica, las citas responden a la reproducción de valoraciones positivas publicadas, con especial hincapié en la novedad del tratamiento presente en el filme, el relieve de un actor premiado, etcétera. En terminología de Genette se trata de una información de clara índole “epitextual”.
 8. *Tag*: Se trata, ahora sí, de información temática y de género sobre el filme. Así, se presenta como etiqueta sobre la trama de una película si bien de manera externa a dicha trama, algo que se logra con expresiones que inciden en cómo el relato fílmico está basado en determinada novela u obra teatral, inspirado en hechos reales, en biografías, o si se trata del montaje del director, de una versión sin censurar (con escenas recuperadas), etcétera.
 9. *Tagline* (o etiqueta temática): Las *taglines* se caracterizan por ofrecer una interpretación del filme a través de expresiones relacionadas con su contenido o trama. Se trata de presentar una síntesis de lo que el espectador puede encontrar en el relato fílmico. Difiere del *motto* y del *claim* en que no interpela directamente al espectador o receptor. A su vez, se distingue del eslogan en el hecho de que define de forma más precisa el sentido del relato a partir de su acción o sus personajes y de que no necesariamente presenta citas intertextuales del guion.
 10. *Filmic Tagline*: Según hemos señalado ya, responde a la etiqueta o interpretación del filme desde la perspectiva del género fílmico (e incluso desde la de géneros literarios o estéticos que son paralelos) al que se busca

adscribir la película. Para ello es habitual que aparezca relacionado con otras películas, obras escritas o géneros tanto cinematográficos como literarios.

El concepto más relevante en relación con el género distópico es, de acuerdo con el desglose terminológico efectuado, el de “etiqueta temática” o *tagline* (aunque, según se tendrá ocasión de comprobar, en ocasiones esta comparte contenidos con el *claim*, y, a efectos metacinematográficos, con la *filmic tagline*, cuando dicha *tagline* hace alusión tautológica al propio Séptimo Arte²⁰).

2. HACIA UNA INTERPRETACIÓN DE LAS TAGLINES EN LOS CARTELES DE FILMES DE GÉNERO DISTÓPICO

Si se hace un recorrido cronológico en torno a los filmes de ciencia ficción en la Historia del Cine con el fin de establecer los criterios para la selección de títulos cuyos pósteres van a ser objeto de análisis, es posible descubrir cómo los primeros filmes de índole distópica (en ocasiones enmascarada tal distopía en una ficción de ambientación extraplanetaria, con películas del relieve de *Aelita* (1924), de Yákov Protazánov, o de *Metrópolis* (1927), de Fritz Lang) presentan pósteres carentes de *taglines*, por considerarse que la imagen es suficiente como motivo de extrañamiento (un extrañamiento que es inherente al tema que se aborda), además de inspirarse en modos decorativos y arquitectónicos racionalistas y en el desarrollo coetáneo de la construcción de rascacielos. Ciertamente, también sus respectivas tramas se convierten en síntoma de un modelo de hipotéticas nuevas sociedades, que se buscan imponer desde las diferentes formas de totalitarismo, y anuncian la preeminencia de un entorno urbano, que rompe con las formas sociales predominantes, de inspiración medieval (percibido el medioevo *grosso modo* como una distopía de la historia humana) y de imposición del maquinismo (y, por consiguiente, de una mecanización percibida, a su vez, como deshumanizadora). Por lo demás, el filme de Protazánov mira hacia un pasado en quiebra (aunque se metaforice dicho pasado en un planeta lejano) en tanto el de Lang anuncia una posible forma del futuro en dos recreaciones nítidamente distópicas y, por ello, extrañantes, en conocida expresión de Roman Jakobson. De acuerdo con ello, no parece hacerse necesario el refuerzo hermenéutico que justifica el recurso a *taglines*.

Un filme coetáneo a los citados como *El último varón sobre la tierra* (*The Last Man on Earth*, 1924), dirigido por John G. Blystone, presenta un cartel que, aunque carece de *tagline* propiamente dicho, anuncia en forma de *claim* un tema erótico que, según apreciaremos con posterioridad, sí formará parte indispensable en las distopías cinematográficas. Nos referimos a expresiones como: “*Here’s a surprise! Just for fun – Give your patrons and your pocketbook something to smile about! / A volcano*

20 Cf. A. García Manso, Séptimo Arte (al cuadrado). Intertextualidad filmica y metacine. Madrid: Sial-Pigmalión, 2013.

of Laughs. (Hay sorpresa / Solo por diversión. Dele a sus clientes y a su bolsillo algo con lo que sonreír / Un volcán de carcajadas)”, referidas al varón rodeado de mujeres, en una realidad, al cabo, distópica, abordada a la manera de una comedia.

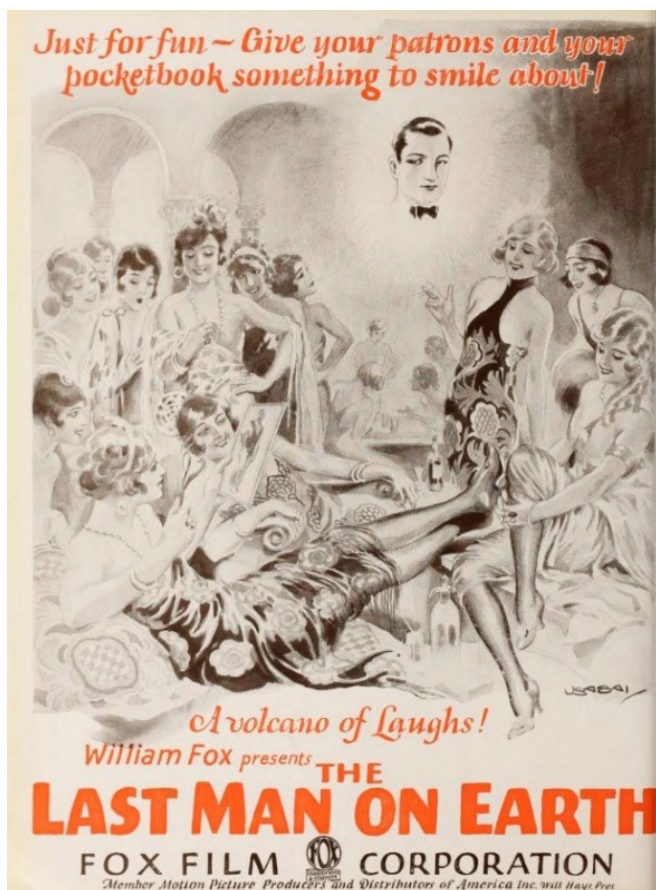


Fig. 1: © Fox Film Corporation

En realidad, hay que esperar a las adaptaciones de las distopías literarias clásicas para que los “movie posters” ofrezcan *taglines* de interés percibidas no solo en su momento (en el que cumplían una función nítidamente mercadotécnica), sino, sobre todo, en momentos en que es posible descubrir la amenaza subyacente en las sociedades distópicas.

Probablemente, el hecho de que los filmes se basen en novelas reconocidas facilita la riqueza de matices que ofrece el recurso a la *tagline* en los carteles cuando esta se percibe desgajada de otros elementos paratextuales del póster. En efecto, al plantear los relatos originarios temas en los que se combinan la irrealidad (hechos que, aunque presentados como susceptibles de que pudieran suceder, no han acaecido) y la proximidad (se abordan situaciones totalmente cotidianas,

como la sexualidad, la alimentación, el trabajo, la organización política, etcétera) contribuye a configurar *taglines* como expresiones definibles al margen de la narración y de los personajes concretos.

Así, una de las primeras distopías literarias llevadas al cine cuyos carteles recogen *taglines* es la escrita por H. G. Wells, responsable además del guion de la película, en *La vida futura* (*Things to come*, 1936, de William Cameron Menzies). En realidad, más que *taglines* se trata de expresiones que se pueden considerar próximas a *claims* relativos a un tema querido por el escritor-guionista: la sucesión del tiempo, según había expresado el mismo Wells de forma más elaborada en *The Time Machine*, publicada originariamente en 1895 (London: Heinemann), pero que no tendrá versión fílmica hasta el año 1960, dirigida con el mismo título por George Pal. Pues bien, en la película *Things to come*, las *taglines* hacen hincapié en cómo el cine actúa como un medio para la profecía, que se equipara incluso con un cometa en llamas en calidad de astro que se presenta como metáfora de la propia pantalla por su brillo y en equivalencia a rapidez de la imagen en movimiento que define al arte fílmico: “Sweeping across the screen 100 years ahead of its time (Adelantándose a través de la pantalla 100 años antes de su tiempo) / A mighty challenge to the world of today! Like a flaming comet... comes this startling human picturization of the world in the future (¡Un gran desafío para el mundo de hoy! Como un cometa en llamas.... viene esta asombrosa imagen humana del mundo en el futuro.)”.



Fig. 2 © United Artists

Es a mediados de la década de los años 50 del pasado siglo cuando la adaptación fílmica de la novela *1984*, de George Orwell, publicada en su primera edición en 1949 (London: Secker & Warburg), constituye la primera mostración política en plena Guerra Fría de la distopía depositada en el flanco comunista (algo en lo que también hacía hincapié *Rebelión en la granja*, aparecida en su primera edición original en 1945). El filme homónimo de la novela *1984*, fechado en el año 1956, dirigido por Michael Anderson, se convierte en cierta manera en modelo de un tratamiento sorprendente de los contenidos distópicos de acuerdo con las *taglines* que aparecen en los pósteres. En efecto, aceptada la revolución tecnológica como algo imparabable y ya presente (a las puertas de enviar al primer hombre a la luna, por ejemplo), interesa destacar no tanto una percepción futurista de tipo formal o de fondo político, cuanto sexual (como síntoma de la revolución que se anuncia también para la década siguiente). Así lo corroboran *taglines* como las siguientes: “*Will ecstasy be a crime... in the terrifying world of the future? o Amazing wonders at tomorrow! Nothing like it ever filmed!*” (“¿Será el éxtasis un crimen... en el aterrador mundo del futuro?” o “¡Increíbles maravillas del mañana! ¡Nunca se ha filmado nada igual!”).

Sucede igualmente con la cartelística en español de la película, tanto en la esfera de la distribución latinoamericana como en la propiamente peninsular, aunque el filme de Anderson no fue estrenado en España en el momento de su producción. En efecto, al margen de carteles argentinos que traducen las *taglines* originarias, en otros pósteres de distribución en Latinoamérica (principalmente en México) a la idea de “gran hermano” con un afán voyeurístico se añade expresamente la idea presente en la oración “cuando el sexo sea un crimen”, anunciando un futuro extraño en dos sentidos: por un lado, se parece demasiado a un pasado de estricto control sexual; por otro, anuncia el término del fin de la reproducción humana a través del sexo, a la vez que convierte la experiencia sexual en un acto gratuito y, por ello, revolucionario y perseguible.

En esta misma línea, filmes posteriores como *THX-1138* (1969-1971) de George Lucas, *Brazil* (1985), de Terry Gilliam, o, en coincidencia con el año homónimo, una nueva versión de la novela de Orwell con el mismo título de *1984* (1984), de Michael Radford, permiten establecer cierta continuidad en la progresión de sus respectivos *taglines*. Así, a propósito de *THX-1138* –en coincidencia además con los momentos del “flower power”– las referencias de índole sexual y a las drogas ocupan dos de sus tres *taglines*. Sucede en la expresión “*Visit the future where love is the ultimate crime* (Conozca el futuro en el que el amor constituye el crimen capital)”, donde la *tagline* posee entreverado también el sentido de un *claim* que invita a visitar un futuro sin relaciones amorosas o sentimentales; y se insiste en “*4130 you are avoiding your drugs and persisting in sexual contact with your roommate* (El número 4130 rehúye las drogas y persiste en el contacto sexual con su compañera de cuarto)”, donde la mención a los



Fig. 3 © Columbia Pictures

narcóticos se hace como medio de control en el interior de la trama y no como motivo generacional y donde la referencia sexual se hace expresa, casi como una declaración maquinal referida a alguien que carece de nombre (pues solamente es un número) al tiempo que anhela mantener relaciones sexuales y donde constituye un acto de rebeldía no tomar la droga de la pasividad (con ecos del recurso al opio según define Karl Marx la religión como *leit-motiv* de fondo). Finalmente, el tema de la persecución aparece en la tercera línea como especie de tercera *tagline* que sirve de complemento a las anteriores: “*The state cannot allow this to continue* (No puede permitirse que tal situación se prolongue)”. De acuerdo con ello, el reclamo del viaje al futuro se sintetiza en dos percepciones: la figura del protagonista y la de la maquinaria estatal; o en solamente una percepción: el

estado contra el protagonista. La idea de rebelión implícita en la *tagline* responde a los movimientos sociales del momento, sobre todo en EEUU, contra la Guerra del Vietnam.

En la película *Brazil* las *taglines* dejan parcialmente de lado el tema sexual para dar cabida a la idea de percepción (de estado mental), en una especie de combate que es, al tiempo, individual y social. Así: “*It’s all about flights or fantasy. And the nightmare of reality. Terrorist bombings. And late night shopping. True Love. And creative plumbing. It’s only a state of mind* (Todo sobre vuelos o ensoñaciones. Y sobre la pesadilla de la realidad. Sobre bombardeos terroristas. Sobre compras nocturnas. Sobre el amor verdadero. Y sobre una fontanería creativa. Se trata solamente de un estado de ánimo)”. Es decir, de un encadenamiento de sentimientos y acciones en el marco del cual la pesadilla se presenta, al cabo, como un estado mental, fuertemente influido por *1984* de Orwell, filme del que se considera una adaptación libre.

Finalmente, en lo que se refiere a la versión fílmica de *1984* dirigida por Michael Radford, el cartel principal del filme no aporta una *tagline* propiamente dicha, pues la expresión puede integrarse más correctamente en la categoría de *motto*, según hemos establecido en un epígrafe previo. Se expone en el *motto* la inspiración literaria de la versión, a la vez que deliberadamente se ignora la existencia de versiones previas (acaso, como respuesta a la película de Terry Gilliam entonces en producción como refleja el hecho de que se incluya no solo el apellido, que ya había dado lugar a versiones léxicas como “orwelliana”): “*George Orwell’s terrifying vision comes to the Screen* (La terrorífica visión de George Orwell llega a la pantalla)”. En efecto, el contexto metacinematográfico del cine del momento juega ambigüamente con el concepto de pantalla: y es que en la pantalla se ofrece una reflexión sobre las pantallas (reflexión que, por lo demás, forma parte de la visión de Orwell); en otras palabras, se mezcla el proceso de control por “visión” como tema de la novela con el proceso de “visión” en pantalla. Al cabo se ofrece una distopía a partir de la presencia de las pantallas con las que juega irónica y metarreferencialmente el filme, en el que incluso se da cabida a reproducciones de escenas del filme de Anderson, del año 1956.

Otras adaptaciones distópicas de base literaria e índole política en plena Guerra Fría y a las puertas del movimiento “power-flower” característico de los años sesenta se descubren en cineastas franceses como François Truffaut, que en el año 1966 adapta en un filme homónimo la novela *Fahrenheit 451*, de Ray Bradbury (publicada originariamente en Nueva York en 1953), y Jean-Luc Godard, quien un año antes que Truffaut rodó el filme *Lemmy contra Alphaville* (*Alphaville, une étrange aventure de Lemmy Caution*, 1965), el cual, aunque con guion del propio director, se presenta fuertemente deudor tanto de la citada novela de Bradbury como de *1984* de Orwell o de *Un mundo feliz*, de Aldous Huxley. El filme de Godard carece de *taglines* (*Une étrange aventure de Lemmy Caution* es un subtítulo), algo significativo desde la

perspectiva de la autoría godardiana, que no precisa etiquetas narrativas por cuanto la propia estética fílmica de Godard recela de la linealidad derivada de dichas *taglines*. No obstante, la distribución estadounidense parece hacer caso omiso de lo que representa Godard para intentar ofrecer al público un filme de reminiscencias de espionaje mediante *taglines* como: “*Suddenly the Word is Alphaville... and a Secret Agent is in a Breathless race Against the Masters of the Future!* (La palabra de impacto es Alphaville... y un agente secreto se entrega a una carrera contrarreloj contra los dominadores del futuro)”, a la vez que se informa sobre cómo la misión acaso guarde relación con alguna tecnología del porvenir. De esta manera, la distribución norteamericana intenta acotar en unos géneros (espionaje y ciencia ficción) una obra inclasificable. Por consiguiente, la *tagline* posee, en realidad, un contexto metafílmico, que convierte la cita en una *filmic tagline* gracias también a la poética referencial del cine del director francés.



Fig. 4 © Pathé Production

En relación con *Fahrenheit* (*Fahrenheit*, 1966), el cartel del filme de Truffaut en su versión originaria, que es británica, muestra la siguiente *tagline*: “*Aflame with the excitement and emotions of tomorrow*”, en la que se hace alusión a “llamaradas de excitación” de un lado y a “emociones del futuro” de otro, a la vez que se juega con la polisemia del término “*aflame*” (que posee el significado de “llamas de fuego” y de “pasión”) y de “*excitement*” (excitación nerviosa y azoramiento), como si fuera una película de índole primordialmente sexual, a pesar de la iconografía del resto del cartel. De esta forma, de la *tagline* surgen dos ideas encadenadas: en primer lugar, la del “éxtasis”, como sucedía en la primera versión de 1984, y, en segundo lugar, la de “futuro”.



Fig. 5 © Universal Studios

En un orden de cosas diferente, si bien es cierto que los grandes clásicos de la Historia del Cine superan el marco de géneros, y aun presentándose como un filme polisémico, una de las claves hermenéuticas de *Los pájaros* (*The Birds*, 1963),

de Alfred Hitchcock, pone en relación su contenido con el ámbito distópico. A este respecto, las *taglines* hacen hincapié en una amenaza procedente de lo alto, del cielo (contenido en el que insiste el bocadillo que, en forma de *motto*, expresa el mismo Hitchcock al presentar el filme en el póster). La idea de “advertencia que procede de arriba” recrea de forma certera la amenaza de los bombardeos alemanes de Londres en la II Guerra Mundial, que inspira a la escritora Daphne du Maurier la novela homónima²¹. No obstante, en lo que se refiere al filme todas las lecturas profundas remarcan, al margen de su clave ecológica, el fuerte

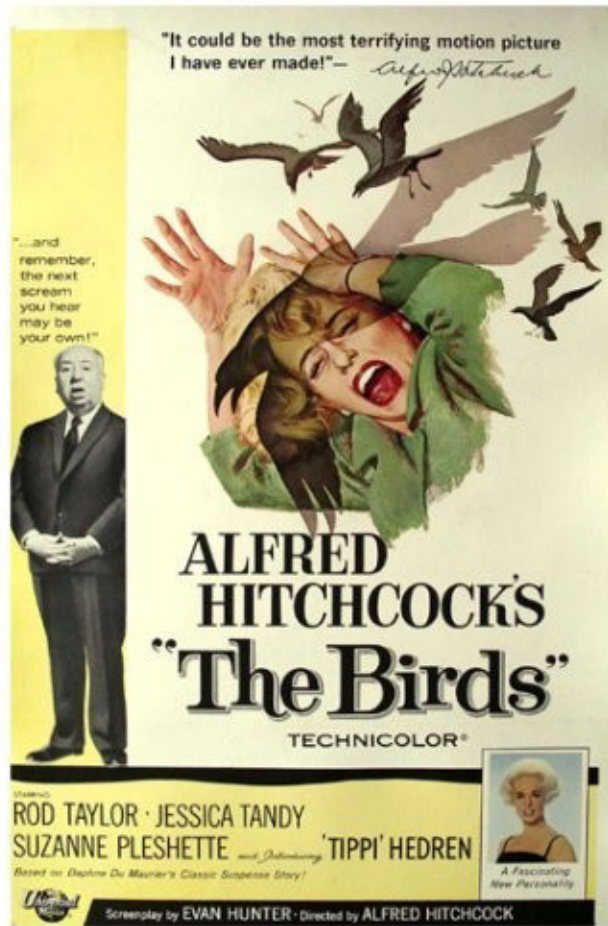


Fig. 6 © Universal Studios

21 A. García Manso, “Los Pájaros. La distopía que Daphne du Maurier legó a la literatura y a las demás artes”, en E. Encabo Fernández, M. Urraco Solanilla & A. Martos García (edd.), *Sagas, distopías y transmedia: Ensayos sobre ficción fantástica*. León: Universidad de León, 2016; pp. 387-406.

contenido sexual subyacente como elemento que provoca el despertar terrible de los pájaros, para certificar el fin de un mundo y el surgimiento de una realidad distópica, en la que el ser humano habrá de refugiarse fuera del aire libre y de la naturaleza.

En principio, en Hitchcock la distopía inspirada en Daphne du Maurier se presenta como hipótesis hermenéutica, al igual que como hipótesis histórica se descubre en *It happened Here* (1966), de Kevin Brownlow y Andrew Mollo, cuya trama se centra en la recreación de la sociedad británica en el supuesto de que la Alemania nazi hubiera ganado la II Guerra Mundial tras los bombardeos sobre Londres. La *tagline* predominante en el filme (incluso en su traducción al español) sitúa así el relato en un contexto histórico de profecía-ficción en los siguientes términos: “*The story of the German occupation of England (Historia de Inglaterra bajo la tiranía de Hitler. Lo que hubiera ocurrido si los alemanes hubiesen atravesado el canal de La Mancha)*”, como expresiones neutras, meramente enunciativas sin descartar la hipótesis en el tiempo verbal de la citada *tagline*.

La idea que desarrolla la película de Brownlow y Mollo procede no tanto como una profecía sociológica a la manera de la anteriormente citada *Things to come*, sino como respuesta a una realidad histórica (la II Guerra Mundial) y a un entorno ideológico (el nazismo) que, ahora bajo la amenaza estalinista, se revive en plena Guerra Fría entre los bloques occidental y soviético. La uniformidad de pensamiento y de actuación domina las relaciones interpersonales de manera aproximada a como se hace en las distopías clásicas que hemos señalado hasta el momento, si bien, en el caso de *It happened here*, es la cercanía en el tiempo de la expansión nazi la que confiere el fuerte simbolismo del filme, tanto que las *taglines* no precisan de otras menciones de tipo sexual (aunque luego dicho tema también esté presente en el filme a través de la idea de la selección genética aria).

3. CONCLUSIÓN: TAGLINE Y DISTOPÍA O DE LA HERMENÉUTICA DEL FILME A LA EXÉGESIS DEL GÉNERO

En definitiva, las *taglines* constituyen una *sui generis* ventana para asomarse tanto sincrónica como diacrónicamente al espacio narrativo de la distopía en el Séptimo Arte. Aunque de manera sumaria y entre otros ámbitos posibles, en los epígrafes precedentes se han recorrido los ámbitos específicamente literario e histórico –además del simbólico, aspecto que se hace explícito en el propio tema distópico–, con el fin de recrear la mentalidad social predominante en el momento de producción de los filmes y descubrir a partir de ello cómo se ha presentado la distopía y sus líneas centrales de interés, que avanzan desde el contenido sexual hacia el inconmensurable peso del pasado. Así, el sexo como elemento distópico responde tanto a un tratamiento sociológico de la rebeldía como de su opuesto, de la sumisión, en tanto la amenaza bélica procede ya desde el cielo, desde la aviación o desde la presencia extraterrestre o espacial.

Ciertamente, los límites conceptuales de las *taglines* en ocasiones aparecen difuminados al compartir el contexto de sus nociones con otros paratextos de los carteles, como son primordialmente el *motto* o el *claim*; no obstante, el objeto de la etiqueta temática es presentar al espectador una ambientación breve de la trama, con nociones sintéticas fáciles de reconocer a la vez que ambiguas, para lo cual el léxico se ofrece como una herramienta eficaz. A este respecto, constituye un logro de comunicación eficaz, más cuando la *tagline* acude a la metarreferencialidad cinematográfica. Así, se presentan contextos donde prima la promesa del erotismo libre, del triunfo de la imaginación, etcétera, sobre las relaciones controladas y la voluntad dominada que constituyen el núcleo narrativo.

En fin, aprender a leer los textos en los carteles (de ahí la precisa taxonomía con la que hemos abierto el presente estudio) y, en lo que se refiere en concreto a las *taglines*, descubrir cómo estas se convierten no solo en herramienta publicitaria, sino en una primera lectura a partir de los conocimientos previos o de las expectativas del espectador al embarcarse en su visionado, impone el examen de las etiquetas temáticas desde la ambigüedad de los contenidos que se abordan. Por lo demás, en calidad de una primera y escueta reseña del contenido de un filme y de la forma en que, de forma apriorística, se invita a su visionado, la *tagline* hace lo que en terminología académica se define como hermenéutica –o, en otras palabras, no se presenta como exégesis o explicación– del título del filme; y es que, en realidad, la exégesis constituye el trasfondo de la trama, la información relativa a cómo funciona un sistema totalitario, que llega a controlar la pulsión sexual y la voluntad general de los ciudadanos. De acuerdo con ello, el apriorismo de una *tagline* constituye su argumento más contundente: interpreta a la vez que informa. Este hecho es lo que aproxima el sentido de la *tagline* fílmica a los actuales titulares de las entradas de redes sociales, según hemos señalado ya, de tal forma que, probablemente, la imagen contemporánea que más se asemeje a una *tagline* fílmica sea la de un “tweet”²².

En definitiva, mediante las *taglines* no se trata de exponer la trama de un filme, sino de comentarla de una manera enigmática al tiempo que poética (o, de forma más exacta, de una manera retórica, conforme hemos establecido también con anterioridad); o, en otras palabras, de generar una especie de microrrelato a partir de la trama general, y ello también en calidad de “narrativa aumentada”²³.

22 Cf., en relación con ejemplos de síntesis de relatos mitológicos en ciento cincuenta caracteres alfabéticos, A. García Manso, “La mitología convertida en Literatura Juvenil: Lecturas e imágenes del héroe Perseo en el siglo XXI”, en Huarte de San Juan. Filología y Didáctica de la Lengua, nº 19 (2019).

23 A. J. Gil González, Antonio Jesús, “Narrativa aumentada”, en 1616: Anuario de la Sociedad Española de Literatura General y Comparada, 5 (2015), pp. 45-74.

