



## El cartel de cine como nueva forma de humor gráfico en la España del siglo XXI

Israel Márquez<sup>1</sup>

Recibido: 12 de febrero de 2018 / Aceptado: 26 de julio de 2018

**Resumen.** En este trabajo reflexionamos sobre una nueva tendencia característica de los últimos años de emplear carteles de cine de películas clásicas y contemporáneas para ejercer una crítica política en clave humorística. A partir de herramientas digitales como Photoshop, los propios espectadores/usuarios están reimaginando y resignificando el tradicional cartel cinematográfico como una nueva forma de humor gráfico que retrata ingeniosamente la actualidad política de un país. En este trabajo nos detenemos en el caso de España, donde es posible observar varios ejemplos de este tipo de carteles manipulados digitalmente mediante los cuales los propios usuarios -y no ya únicamente los dibujantes y medios tradicionales- están retratando y denunciando la actualidad política española a través del humor.

**Palabras clave:** Cartel de cine; humor gráfico; cultura digital; política; España.

### [en] The movie poster as a new form of graphic humor in 21st century Spain

**Abstract.** In this work we reflect on a new tendency of the last years of employing movie posters of classic and contemporary films as a form of political criticism. Through digital tools such as Photoshop, the spectators/users are reimagining and resignifying the traditional movie poster format as a new form of graphic humor that ingeniously portrays the political news of a country. In this paper we focus on the case of Spain, where it is possible to observe several examples of this type of digitally manipulated movie posters through which the users -and not only the cartoonists and traditional media- are portraying and denouncing the current Spanish political situation through humour.

**Keywords:** Movie poster; graphic humour; digital culture; politics; Spain.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. El cartel de cine en la era del Photoshop. 3. El cartel de cine como nueva forma de humor gráfico: el caso español. 4. El cartel cinematográfico como táctica humorística. 5. Conclusión. 6. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Márquez, Israel (2019): "El cartel de cine como nueva forma de humor gráfico en la España del siglo XXI". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (1), 353-364.

<sup>1</sup> Universitat Oberta de Catalunya (UOC) (España)  
E-mail: [isravmarquez@gmail.com](mailto:isravmarquez@gmail.com)

## 1. Introducción

El cartel de cine o afiche cinematográfico es uno de los elementos característicos de la publicidad cinematográfica. La historia del cine es inseparable de este formato publicitario, el cual ha acompañado el estreno y proyección de las películas desde los orígenes de las imágenes en movimiento. Cuando surgen las primeras proyecciones cinematográficas, el cartel era ya un medio ampliamente utilizado para promocionar diferentes tipos de espectáculos, desde actuaciones musicales hasta espectáculos de circo y corridas de toros, por lo que directores como los hermanos Lumière no dudaron en recurrir a este medio para dar a conocer su nuevo invento (el cinematógrafo) y publicitar sus primeras películas. Esta tendencia se extendería y normalizaría durante todo el siglo XX, especialmente a partir de la creación del *star system*, convirtiéndose el cartel cinematográfico en el reclamo más importante para persuadir a los espectadores y conducirles hacia las salas de cine.

En los últimos años, sin embargo, el formato ha perdido su posición privilegiada como forma de promocionar una película, ya que tiene que competir con otros productos y estrategias publicitarias (*trailers*, *filmlets*, *product placement*, *apps*, códigos QR, promoción en redes sociales, etc.). En este contexto, el cartel de cine ha acabado siendo tratado y percibido como un elemento más dentro de una campaña de publicidad mucho más amplia que se despliega en multitud de medios y soportes, por lo que ha dejado de detentar la posición privilegiada que tuvo en décadas pasadas.

Todo ello ha supuesto una progresiva pérdida de interés por el formato que en el ámbito académico se ha traducido en una escasez de publicaciones en torno al mismo (Pérez Rufi, 2010), aunque lo cierto es que tradicionalmente el cartel cinematográfico no ha despertado el mismo interés académico que otras áreas bien documentadas y analizadas del cine (narrativa filmica, géneros cinematográficos, montaje, etc.), por lo que el número de estudios y publicaciones en torno a este objeto es más bien reducido<sup>2</sup>.

A pesar de esta relativa pérdida de interés, observamos desde hace algún tiempo una tendencia más o menos extendida en el ámbito digital a utilizar el cartel cinematográfico para otros fines que los propiamente publicitarios. En este contexto digital, los carteles de películas clásicas o actuales son reapropiados por los usuarios y, a partir de herramientas de edición digital como Photoshop, son modificados y reelaborados con otra finalidad, desde la propiamente estética hasta la de crítica de la actualidad política.

En el caso concreto de España, en los últimos años observamos una tendencia a emplear carteles de cine como base para efectuar una crítica de la actualidad política a través de la incorporación digital de rostros de políticos representados en una actitud paródica y burlesca. A través de este tipo de manipulación digital, el cartel cinematográfico se transforma en un nuevo tipo de viñeta de opinión con la que se trata de encapsular un tema de actualidad en una imagen poderosa, tal y

---

<sup>2</sup> Algunos de los trabajos que han abordado el cartel cinematográfico desde un punto de vista académico son los siguientes: Perales Bazo (1985; 2007), Tranche (1994), Sánchez López (1997), Eguizabal Maza (1999), Gómez Pérez (2002), Fernández Mellado (2014), o Mahlkecht (2015).

como hace el humor gráfico. En este artículo presentamos una primera aproximación al tema a partir de un análisis semiótico de algunos de estos carteles transformados en viñetas que, junto con los dibujantes, diarios y revistas tradicionales (Forges, El Roto, *El Jueves*, etc.), están retratando la actualidad política de España en clave humorística.

## 2. El cartel de cine en la era del Photoshop

Desde un punto de vista semiótico, el cartel de cine constituye una modalidad icónico-escritural de la comunicación de masas (Gubern, 1997) en la que se combinan e integran elementos icónicos y elementos literarios para informar y persuadir a los espectadores sobre el estreno o proyección de una determinada película. Aparte de su evidente función publicitaria y económica (promocionar una película para que el público pague una entrada y vaya a verla), el cartel cinematográfico es el resultado de un trabajo creativo en torno a las imágenes y las palabras y las múltiples maneras de integrarlas y combinarlas en un mismo espacio semiótico. Tradicionalmente, el cartel de cine ha sido un producto fijado, una obra cerrada por su autor, generalmente un artista o un diseñador gráfico. Los artistas y diseñadores fijaban los signos icónicos y literarios del cartel y el espectador no podía más que contemplarlos e interpretarlos, sin posibilidad de intervenir en ellos.

Esta situación ha cambiado en los últimos años. Con la irrupción de las nuevas tecnologías digitales e Internet, el cartel cinematográfico sufre un proceso de digitalización que traduce sus elementos en dígitos y facilita su almacenamiento, reproducción y distribución sin pérdida de calidad. El cartel impreso pasa así a ser un *cartel digitalizado* (Pérez Rufi, 2010: 77), lo que no sólo se traduce en una mayor accesibilidad y longevidad del cartel, sino también en una mayor posibilidad de fragmentación, manipulación, combinación y reordenación de sus elementos. Al ser digitalizados, los contenidos se vuelven “variables” (uno de los principios de los nuevos medios según Manovich) y pueden existir en distintas versiones, que potencialmente son infinitas (Manovich, 2006). De esta manera, los signos icónicos y literarios del cartel impreso se vuelven modificables, dejan de ser algo fijado de una vez para siempre y se convierten en objetos *líquidos* y *mutables* capaz de adoptar formas nuevas y diferentes. Así pues, como consecuencia de su digitalización, el cartel cinematográfico se vuelve un producto cultural mucho más accesible que su tradicional versión impresa, y sobre todo, un producto mucho más variable y manipulable, abierto a una multitud de modificaciones y reformulaciones más allá de su combinación semiótica original.

Una de las herramientas más utilizadas a la hora de efectuar este tipo de manipulación semiótica de los carteles de cine originales es el popular programa informático de edición de imágenes Photoshop. Autores como Lev Manovich o Henry Jenkins han destacado el papel de este famoso editor de imágenes en la cultura digital actual, el cual ha permitido a los usuarios poder editar y manipular con facilidad todo tipo de fotografías, diseños, gráficos e imágenes en general. Para Manovich (2006), Photoshop y otros programas y herramientas basados en *software* reflejan la condición cultural de la posmodernidad, en el sentido de que privilegian la remodelación y recombinación de material mediático ya acumulado,

y no la creación de algo nuevo desde cero. Jenkins, por su parte, ve en Photoshop una eficaz herramienta con la que activistas, fans y parodistas de toda índole “se apropian de y manipulan imágenes con una finalidad política”, entre ellas imágenes de carteles de cine clásicos o contemporáneos que son reelaboradas y resignificadas con un sentido paródico a partir de imágenes de representantes y líderes políticos. Para Jenkins, este tipo de imágenes de Photoshop reelaboradas con un fin político “pueden verse como el equivalente popular de las viñetas y caricaturas políticas: el intento de encapsular temas de actualidad en una imagen poderosa” (Jenkins, 2008: 222). Por tanto, la manipulación digital efectuada a partir de programas como Photoshop permite, entre otras cosas, transformar carteles cinematográficos en una nueva forma de humor gráfico, y es este tipo de modificaciones en clave paródica y humorística las que aquí nos interesa indagar, centrándonos para ello en el caso español.

### 3. El cartel de cine como nueva forma de humor gráfico: el caso español

Tradicionalmente, el humor gráfico ha sido una poderosa manera de referirse a la actualidad política y social a través del ingenio, la parodia y la ironía verbovisuales. El humor gráfico comparte con el cartel de cine el hecho de ser también una modalidad icónico-escritural de la comunicación de masas, pero a diferencia del cartel, los signos verbales y visuales no se combinan para promocionar una determinada película sino para representar críticamente un tema de actualidad.

En el caso concreto de España, durante la década de 1970 se produce un “boom del humor gráfico” con el surgimiento de revistas como *Hermano Lobo*, *El Papus*, o *El Jueves*, las cuales vendrían a diversificar un terreno dominado casi en exclusiva por *La Codorniz*, revista fundada en el año 1941 por el periodista y dramaturgo Miguel Mihura y que se autoproclamaría como “*La revista más audaz para el lector más inteligente*” y “*Decana de la prensa humorística*” en España. En las páginas de estas revistas de humor y en las de diarios como *El País*, *El Mundo* o *ABC*, se darían a conocer los principales nombres del humor gráfico español, desde Mingote hasta Forges, El Roto, Peridis, Gallego & Rey, El Perich, etc.<sup>3</sup>

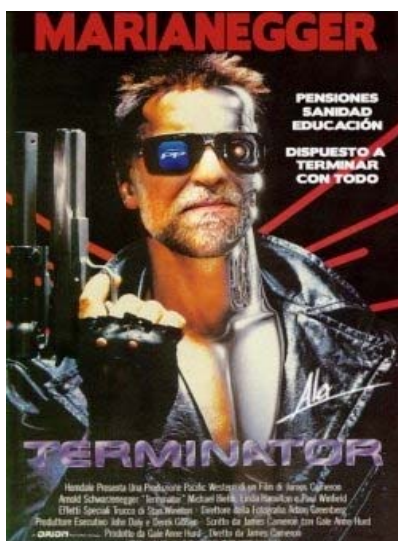
El humor gráfico español de los últimos años ha estado dominado en gran medida por estos dibujantes, quienes a través de sus viñetas han reflejado y siguen reflejando la actualidad política y social española de un modo ingenioso, crítico y divertido. Tradicionalmente, y como en otras tantas manifestaciones de la cultura mediática, el público no ha tenido acceso a la producción y difusión de este tipo de humor, pues estaba reservado únicamente a dibujantes profesionales que trabajaban o colaboraban con uno o más medios. Sin embargo, las nuevas tecnologías digitales e Internet han cambiado esta situación, y los propios usuarios han utilizado las herramientas digitales a su alcance para efectuar una crítica política a través del humor. En este sentido, Photoshop se ha convertido para mucha gente en una

---

<sup>3</sup> Para un examen más detallado de la historia del humor gráfico español, que por cuestiones de espacio no podemos desarrollar aquí, remitimos a los siguientes trabajos: Tubau (1973; 1987), Peñamarín (2002), Conde (2002), Llera (2003), Segado Boj (2012).

sencilla y eficaz herramienta de edición y manipulación digital con la que retocar y modificar imágenes con una finalidad política. Y de entre las muchas imágenes que se pueden retocar, muchos usuarios han convertido las imágenes de los carteles de películas clásicas y contemporáneas en protagonistas de este tipo de manipulación digital, transformando el cartel cinematográfico en una nueva e innovadora forma de humor gráfico. En el caso de España existen varios ejemplos de este tipo de carteles manipulados con un fin político, carteles que se despliegan y viralizan rápidamente a través de blogs y redes sociales y que, al igual que las viñetas y chistes gráficos tradicionales, sirven para retratar y denunciar a través de la palabra y la imagen ciertos temas de actualidad. Veamos algunos ejemplos.

Imagen 1. Cartel de la película *Terminator* reelaborado a partir del rostro de Mariano Rajoy (Fuente: <http://lamoscacojonerablog.blogspot.pt/2013/12/terminator-rajoy.html>)



En la Imagen 1, el cartel original de la película “*Terminator*” (en concreto, su versión italiana)<sup>4</sup>, protagonizada por Arnold Schwarzenegger, ha sido modificado y reelaborado digitalmente a partir de la figura de Mariano Rajoy, a quien se presenta (en un interesante juego de palabras con el llamativo apellido del actor estadounidense tal y como aparece escrito en el cartel original) como “Marianegger”. En este nuevo cartel de la película dirigida por James Cameron, el rostro de Schwarzenegger ha sido sustituido por el de Rajoy, a quien se presenta como un nuevo Terminator que ha llegado a España “dispuesto a terminar con todo”, tal y como dice el texto del cartel: “pensiones, sanidad, educación”. En la imagen vemos también cómo el reflejo original de la lente izquierda de las gafas de Schwarzenegger, en el que podía leerse las siglas CSM-101 (el modelo de Terminator con la apariencia de este actor), ha sido igualmente reemplazado por el

<sup>4</sup> La versión italiana del cartel de *Terminator* difiere de la versión original estadounidense por la incorporación de la parte plateada en la zona derecha del rostro y el cuerpo de Schwarzenegger, y por la forma en que el ojo biónico del Terminator se refleja en la lente derecha de las gafas de sol.

logotipo del Partido Popular, el partido presidido por Rajoy. A partir de esta modificación de algunos de los signos verbales y visuales del cartel original, se ofrece una aguda crítica a la manera en que la política de recortes emprendida en los últimos años por Rajoy y el Partido Popular en España está afectando a servicios públicos básicos como la sanidad, la educación y las pensiones de jubilación.

Imagen 2. Versión española del cartel de la película *Alí Baba y los 40 ladrones* reelaborado a partir de los rostros de políticos del Partido Popular.

(Fuente: <https://elcomunista.net/2014/02/20/ali-baba-y-los-cuarenta-ladrones-por-lo-menos/>)



En el cartel de la Imagen 2, la versión española del cartel de una película antigua, “*Alí Baba y los 40 ladrones*” (Arthur Lubin, 1944) ha sido modificada y reelaborada sustituyendo los rostros de los actores protagonistas por los del tesorero del Partido Popular Luis Bárcenas y los políticos Mariano Rajoy, María Dolores de Cospedal y Rodrigo Rato, tres de los implicados en el denominado “caso Bárcenas” por haber recibido sobornos en dinero negro por parte del tesorero del partido. El título del film, y más concretamente la mención explícita de la palabra “ladrones”, sirve de base para esta reelaboración paródica del cartel original, una sugerente forma de referirse al caso Bárcenas y de denunciar la corrupción del Partido Popular. Entre los rostros de los políticos del PP, llama singularmente la atención el de Mariano Rajoy, cuya imagen ha sido seleccionada intencionadamente para representarle de una forma grotesca<sup>5</sup>, con la lengua hacia fuera y una expresión facial extravagante y ridícula que busca deliberadamente la risa y mofa del espectador, tal y como pretenden las caricaturas, una de las formas paradigmáticas de humor gráfico<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Sobre la importancia de lo grotesco en el humor véase el clásico estudio de Bajtin (1971).

<sup>6</sup> Como señala Álvarez Junco (2016: 76): “Cuando aparece una imagen grotesca con una misión no sólo descriptiva sino directamente paródica estamos en presencia de lo que llamamos caricatura. Mientras el dibujo puede presentar esas distorsiones o reducciones de manera involuntaria, mecánica o por el mero afán de identificación, la caricatura es la imagen que busca deliberadamente el efecto jocoso”.

La Imagen 3 también hace referencia al caso Bárcenas pero esta vez a partir del cartel de una película española: *“Todo sobre mi madre”*, de Pedro Almodóvar. Rajoy aparece de nuevo como protagonista de este nuevo cartel sustituyendo el dibujo original de la mujer que aparece en el cartel de la película. Pero lo más interesante del cartel es el juego de palabras efectuado a partir del título original de la película, que de *“Todo sobre mi madre”* pasa a titularse *“Todo sobres, ¡mi madre!”*. La incorporación de una “s” a la palabra “sobre” del título original y la agregación de los signos de exclamación a la expresión “mi madre” genera un nuevo efecto de sentido que, unido a la imagen de Rajoy y a la frase “Un film de Luis Bárcenas”, relaciona el nuevo cartel con los famosos sobres de dinero negro que Bárcenas entregó a políticos del Partido Popular como el propio Rajoy. El cartel es una ingeniosa forma de referirse de nuevo a la corrupción del Partido Popular destacando a Rajoy en su papel de presidente del partido y actual presidente del Gobierno como símbolo de la corrupción española.

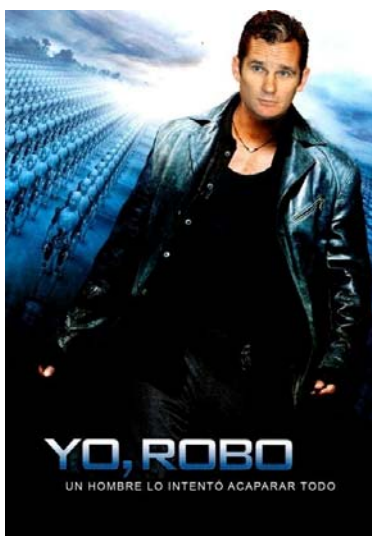
Imagen 3. Cartel de la película *Todo sobre mi madre* reelaborado a partir de la figura de Mariano Rajoy (Fuente: <http://www.acevedismos.com/2013/02/todo-sobres-mi-madre.html>).



Por último, hay que señalar que Rajoy y los miembros del Partido Popular no son los únicos personajes públicos que son objeto de este tipo de deformaciones paródicas realizadas a partir de la manipulación digital de carteles de cine. En el cartel de la Imagen 4, el objeto de crítica no es ya un representante político sino un miembro de la Familia Real española: Iñaki Undargarín, esposo de la Infanta Cristina de Borbón. Como es sabido, a partir del año 2011 Undargarín empezó a ser investigado por el desvío de dinero público a partir del Instituto Nóos, una fundación sin ánimo de lucro presidida por él mismo. Sin embargo, la fundación logró contratos millonarios con dos gobiernos autonómicos y desvió parte del dinero público recibido a empresas privadas, algunas de ellas propiedad del propio Undargarín y de su esposa, la infanta Cristina. Undargarín acabó siendo imputado

por la Fiscalía Anticorrupción por los delitos de malversación, fraude, prevaricación, falsedad y blanqueo de capitales, y en febrero de 2017 la Audiencia Provincial de Palma le sentenció con seis años y tres meses de cárcel. Sin embargo, Undargarín interpuso un recurso al Tribunal Supremo y, mientras este se resuelve, ha quedado en libertad provisional sin fianza con la obligación de comparecer el día uno de cada mes ante la autoridad judicial de su actual país de residencia, Suiza.

Imagen 4. Cartel de la película *Yo, Robot* reelaborado a partir de la figura de Iñaki Undargarín (Fuente: <https://chistesderisa.org/2012/01/yo-robo-inaki-urdangarin/>)



En este cartel, la versión española del cartel original de la película de 2004 "*Yo, robot*", dirigida por Alex Proyas y protagonizada por el actor estadounidense Will Smith, ha sido modificado a partir de la figura de Iñaki Undargarín. La eliminación de la "t" final en el título de la película genera la frase "Yo, robo", produciéndose una interesante correspondencia y efecto de sentido entre el nuevo título cinematográfico y los actos realizados por Undargarín al frente del Instituto Nóos. El eslogan de la película también se ha visto modificado, y mientras en el cartel original podía leerse la frase "Un hombre lo vio venir", en el nuevo cartel esa frase ha sido sustituida por otra más acorde con el nuevo sentido del mismo, "Un hombre lo intentó acaparar todo", la cual resume perfectamente el ansia de acaparar dinero por parte de Undargarín.

Como podemos ver a partir de estos ejemplos y en muchas otras manifestaciones de este tipo dispersas en la red, los carteles de películas clásicas y antiguas sirven de base para ejercer una crítica política y social similar a la realizada por el humor gráfico a partir de sus chistes y viñetas de opinión. En la actualidad, herramientas como Photoshop permiten a los usuarios deformar contenidos mediáticos originales, como en este caso los carteles de cine, y resignificarlos con otros fines, como la crítica política a través del humor. En este contexto adquieren todo su sentido las palabras de Jenkins citadas más arriba, en el



sentido de que estos carteles manipulados digitalmente “pueden verse como el equivalente popular de las viñetas y caricaturas políticas: el intento de encapsular temas de actualidad en una imagen poderosa” (Jenkins, 2008: 222), temas que en nuestro caso se refieren a una actualidad española tristemente caracterizada por los recortes y la corrupción.

#### 4. El cartel cinematográfico como táctica humorística

Uno de los aspectos más interesantes de todos los ejemplos analizados en las páginas anteriores es el uso y transformación de un medio tradicionalmente pensado como una eficaz estrategia publicitaria para promocionar una película en una nueva forma gráfica de humor con la que ejercer una crítica a la actualidad política española. Este uso desviado del cartel cinematográfico lo relaciona con el conocido concepto de “táctica” planteado por Michel de Certeau (1996), para quien la “táctica” abre la posibilidad de una hermenéutica y un trabajo creativo de apropiación y “bricolaje” (Hebdige, 2004) del usuario con los productos que le vienen dados por la industria. Si bien las industrias nos proveen de estos espacios y objetos, nosotros los incorporamos a nuestras vidas de formas no previstas ni esperadas por sus mismos creadores (como sucede muchas veces con la tecnología), por medio de “tácticas” que funcionan como prácticas de identidad, reapropiación y personalización de esos productos. Todo ello hace que los productos de la industria y sus “estrategias” sean incorporadas a nuestras identidades a través de acciones simbólicas y materiales que hacen que esos productos no sean ya algo cerrado y establecido sino algo abierto, creativo y “jugable”, o, por decirlo en los términos del propio De Certeau, “habitabile”.

El tipo de carteles analizados en este artículo pueden entenderse como una táctica de este tipo, en el sentido de que reaccionan a la “estrategia” promocional del sistema cinematográfico y a la lógica publicitaria del cartel de cine (persuadir al público para que consuma la película) para proponer otros usos, fines y efectos del mismo, en este caso la crítica de la actualidad política española a través de la parodia y el humor. Los usuarios se apropian *tácticamente* del cartel cinematográfico y, al jugar y experimentar creativamente con él, lo “habitan” de un modo íntimo y personal, convirtiéndolo en una nueva forma de humor gráfico a partir del trabajo mental de la imaginación. Como señala Appadurai en este sentido, hoy la imaginación “ha pasado a formar parte del trabajo mental cotidiano de la gente común y corriente”, que se apropia creativamente de las imágenes puestas a circular por los medios de comunicación de masas (los carteles cinematográficos en este caso, pero también las imágenes mediáticas de los políticos) reinstalándolas en “los repertorios locales de la ironía, el enojo, el humor o la resistencia” (Appadurai, 1996: 7).

Así pues, la *táctica humorística* que observamos en la transformación del cartel cinematográfico en una nueva forma de humor gráfico (y por tanto, de ironía, enojo y resistencia) constituye un ejemplo más de cómo la gente se protege y responde ante los mensajes e imágenes de los medios de comunicación masivos a través del poder de la imaginación, la cual, como concluye Appadurai, posee un sentido

proyectivo, utópico, “y sobre todo cuando es colectiva, puede ser el combustible para la acción”.

## 5. Conclusión

"El humor se tiene o no se tiene y es la manera de ver las cosas con claridad".

Antonio Mingote

A lo largo de este artículo hemos querido destacar una tendencia observable en los últimos años de utilizar carteles de cine de películas clásicas y originales para ejercer una crítica sobre determinados temas de actualidad política a través de la parodia y el humor. Tales carteles pueden entenderse como una nueva forma de humor gráfico adaptada a las nuevas lógicas y herramientas de la cultura digital, como el popular Photoshop, el cual permite no sólo la remodelación y recombinaión de material mediático ya acumulado (Manovich, 2006) sino también el empleo de imágenes con una finalidad política (Jenkins, 2006).

En el caso concreto de España, la utilización de carteles cinematográficos para retratar y denunciar la actualidad política del país se ha convertido en una nueva tendencia humorística visible especialmente en Internet, pero cuya popularidad entre los usuarios ha hecho que publicaciones tradicionales como *El Jueves* hayan decidido incorporarlos en sus propias páginas. Este tipo de carteles manipulados digitalmente son actualmente, junto con los tradicionales agentes del humor gráfico español (Forges, El Roto, *El Jueves*, etc.), una nueva forma de observar la realidad social y política de España para, a través del filtro del humor, poder “ver las cosas con claridad”, en palabras del ya fallecido Antonio Mingote. Los usuarios se adaptan a las herramientas digitales a su alcance -ejemplificadas aquí por el popular Photoshop-, para efectuar una crítica de la actualidad política española a través de la cultura cinematográfica, que en este caso actúa como *contextualización* para sus parodias y caricaturas, tal y como tradicionalmente han hecho dibujantes españoles como Gallego & Rey (Álvarez Junco, 2016). El resultado de todo ello es unos carteles de cine manipulados digitalmente que pueden entenderse como el equivalente popular de las viñetas y caricaturas políticas tradicionales, esto es, una nueva forma de entender y practicar el humor gráfico en nuestra actual cultura digital.

Esperamos que las páginas precedentes hayan servido para comprender un poco mejor este nuevo -y para muchos todavía desconocido- universo digital, lúdico y popular en el que, paralelamente a los diarios y revistas tradicionales, también se está retratando y denunciando la actualidad política de España a través de los mecanismos del humor.

## 6. Referencias bibliográficas

- Álvarez Junco, Manuel (2016): *El humor gráfico y su mecanismo transgresor*. Madrid, A. Machado Libros.
- Appadurai, Arjun (1996): *Modernity at large. Cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Bajtin, Mijail (1971): *La cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento*. Barcelona, Barral Editores.
- Conde, Luis (2002): *Historia del humor gráfico en España*. Milenio, Lleida.
- De Certeau, Michel (1996): *La invención de lo cotidiano*. México, Universidad Iberoamericana, 1996.
- Eguizábal Maza, Raúl (1999): “El cine a través del cartel publicitario”. *AGR-Coleccionistas de Cine*. Año I, 1, Marzo, 18-52. Madrid.
- Fernández Mellado, Rebeca (2014): “El tratamiento documental del cartel cinematográfico”. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 37, 11-57.
- Gómez Pérez, Francisco Javier (2002): “Tipografía en el cartel cinematográfico: La escritura creativa como modo de expresión”. *Revista Internacional de Comunicación*, 1, 203-216.
- Gubern, Román (1997): *Medios icónicos de masas*. Madrid, Historia 16.
- Hebdige, Dick (2004): *Subcultura: el significado del estilo*. Barcelona, Paidós.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Llera, José Antonio (2003): *El humor verbal y visual de La Codorniz*. Madrid, CSIC.
- Mahlknecht, Johanness (2015): “Three words to tell a story: the movie poster tagline”. *Word & Image*, 31, 414-424.
- Manovich, Lev (2005): *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, Paidós.
- Peñarín, Cristina (2002): “El humor gráfico del franquismo y la formación de un territorio translocal de identidad democrática”. *C.I.C. Cuadernos de Información y Comunicación*, 7, 351-380.
- Perales Bazo, Francisco (1985): “Cine y publicidad: el afiche cinematográfico”. En Rey, J. (ed.): *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional*. Sevilla, Maecel, pp. 89-97.
- Perales Bazo, Francisco (coord., 2007): *Cine y publicidad*. Madrid, Fragua.
- Pérez Rufí, José Patricio (2010): “El cartel de cine hoy”. *Pensar la publicidad*, IV, 2, 71-88.
- Sánchez López, Roberto (1997): *El cartel de cine*. Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Segado Boj, Francisco (2012): *Un país de chiste: El humor gráfico durante la transición*. Madrid, Rialp.
- Tranche, Rafael R. (1994): “El cartel de cine en el engranaje del ‘star system’”. *Archivos de la Filmoteca. Revista de estudios históricos sobre la imagen*, 18, 135-143.
- Tubau, Iván (1987): *El humor gráfico en la prensa del franquismo*. Barcelona, Mitre.
- Tubau, Iván (1973): *De Tono a Perich: El chiste gráfico en la prensa española de la posguerra (1939-1969)*. Madrid, Publicaciones de la Fundación Juan March.

---

Israel Márquez (nombre completo: Israel Vázquez Márquez) es Doctor Europeo en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid (Premio Extraordinario de Doctorado, curso 2012-2013) y Máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya. Ha sido investigador visitante en la *School of Literature, Media, and Communication* del Georgia Institute of Technology (Atlanta, EE.UU.), en la IT University of Copenhagen (Dinamarca) y en el *Center for Internet Studies and Digital Life* de la Universidad de Navarra. Ha publicado diversos artículos sobre cultura digital y nuevos medios en revistas académicas y volúmenes colectivos y ha participado en varios congresos nacionales e internacionales. Es autor del libro *“Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil”* (Anagrama, 2015). En la actualidad es investigador postdoctoral “Juan de la Cierva” (Mineco) en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).