

El postcartel en la era digital

Dr. Agustín Gómez Gómez - Profesor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad - Universidad de Málaga - aggomez@uma.es

Resumen: Los nuevos formatos publicitarios han traído cambios que en algunos casos han sido tan radicales que han supuesto una transformación completa de los viejos formatos. El cartel tradicional es uno de los más afectados por lo que se debate sobre su existencia, muerte o nueva definición. En este trabajo partimos de la definición clásica del cartel y vamos analizando sus cambios hasta llegar a los modelos actuales a mitad de camino entre el mestizaje de formatos publicitarios, su conversión en medio subsidiario de otras formas publicitarias, su desarrollo como forma artística y *street marketing* o de guerrillas.

Palabras clave: cartel, publicidad, anuncio, era digital.

Sumario: 1. Introducción 2. Espacio 3. Material 4. Epílogo 5. Referencias 6. Notas

Cualquier estudio o análisis de la publicidad actual suele referirse a los nuevos medios de difusión y las nuevas transformaciones que la era digital está trayendo. A las novedades se suman los comentarios sobre las desapariciones, transformaciones y permanencias de algunos de los medios tradicionales. Dentro de las formas publicitarias, la publicidad exterior, y especialmente el cartel, suele ser la más perjudicada.

El 31 de enero de 2009, el diario *El País* publicó un suplemento especial sobre la Publicidad [1]. Fueron 72 páginas en la que se repasaba el estado actual de la publicidad en España y, en general, el rumbo que va tomando. En el primero de los párrafos leemos lo siguiente: "Punto de no retorno, revolución, hora de reinventarse. El mundo publicitario busca fórmulas para llegar a un consumidor en muchos casos saturado por la cantidad de anuncios que le impactan cada día. El escenario simple y reglamentado de televisión, prensa y radio se ha transformado en uno más complejo y sin normas claras con el desarrollo de Internet, los dispositivos móviles y el *street marketing* o de guerrillas. Con una complicación añadida: nada ha desaparecido" (Sánchez, 2009: 2).

Estas palabras ponen sobre el tapete algunas de las más complicadas situaciones en las que se encuentra el cartel. Por un lado, el escenario

reglamentado al que alude el texto es el de la televisión, prensa y radio. Ni una palabra sobre la más conspicua publicidad exterior. Por otro, la transformación viene dada por Internet, los dispositivos móviles y el marketing callejero, que nada tiene que ver con una pegada de carteles en la calle. De nuevo nada sobre el cartel.

John Foster, en una publicación sobre el cartel actual comienza señalando que algo está ocurriendo en este mundo. Y pone un paralelismo acertado: "del mismo modo que el CD reemplazó al disco, el cartel se convirtió en postal o en e-mail". Sin embargo a partir de esta presentación, comienza un optimismo que no parece corresponder demasiado a la situación actual. Hace un breve comentario sobre la evolución de este medio para confirmar que si en la década de los 80 y 90 otras formas de marketing relegaron al cartel a un lugar marginal, en la actualidad los artistas del diseño gráfico lo han revitalizado a través de propuestas subversivas. Para él algunos de los más relevantes diseñadores actuales se han centrado en proyectos en los campos del teatro y la música que permitían una libertad creativa manteniendo propuestas relevantes que devolvían la importancia al cartel. Esta revitalización la observa especialmente en el hecho de que "gigantes como Target o Starbucks eligen para la publicidad del interior de sus locales" los carteles. La confianza reside precisamente en el hecho de que como ave fénix reaparece en nuevos lugares y con nuevas formas (2006: 5).

Esta deriva hace que se convierta cada vez más en lo que denominaremos como cartel escaparate. Se trata de obras que aun estando en un lugar público, éste es cada vez menos colectivo, o si se prefiere más gremial desenvolviéndose en el entorno del mensaje que connota. El cartel de una conferencia rara vez sale del entorno universitario, lo mismo que el de prevención de una enfermedad difícilmente lo vemos fuera de un ámbito sanitario, el religioso pocas veces traspasa el umbral de las iglesias, es decir, el cartel tiene su máxima vida dentro de su público objetivo. Esto, en definitiva, tampoco tendría que ser un problema en sí mismo, sino fuera porque en muchos sentidos afecta a su lenguaje al incidir excesivamente en lo informativo. De esta manera en el cartel de una conferencia, encontramos lo icónico acompañado de una larga lista de información, como el nombre del conferenciante, cargo académico o institución a la que pertenece, título de la conferencia, lugar, hora, logotipos de los organizadores y patrocinadores, y un largo etcétera de información relevante, y si en vez de una conferencia es un congreso encontraremos multiplicada la información en función del número de participantes en dicho acto. Así, cada vez más el cartel aún erróneamente los conceptos de anuncio, folleto, *flyer* o pasquín, en uno solo, y cada vez podemos ver que las no menos de veinte palabras a las que aludía Moles en su clásico libro sobre el cartel son superadas en una sopa de letras que busca cuanta más información mejor, y da la espalda a la máxima de menos es más.

La cuestión es saber hasta qué punto una nueva formulación y una nueva ubicación han hecho que el cartel siga siendo lo mismo o por el contrario tengamos que referirnos a él como un nuevo medio de publicidad exterior.

2. Espacio

Si este panorama no fuera en primera instancia ya bastante decepcionante para el arte del cartel, todavía nos enfrentamos a la pérdida de aquellos espacios que hasta hace bien poco eran propios y casi exclusivos del cartel: los muros ciegos de las ciudades. Las normativas municipales de una forma muy generalizada en toda Europa vienen a hacer bueno el famoso “prohibido pegar carteles” que, no nos engañemos, tiene más de regular una actividad de buenos réditos para las exiguas arcas municipales que de limpieza o efecto cívico, aunque lo uno nos lleve a lo otro. Tampoco vamos a decir que la función estética que reclamaba François Enel haya desaparecido, lo que ocurre es que quizá ésta se hay desdibujado de su intención original. Si, como él señalaba, la necesidad de una regulación para que la saturación no provocase “caos y fealdad y, en el límite, reacciones de intolerancia en los individuos” (Enel, 1977: 46), no cabe la menor duda de que en la actualidad en los países occidentales el caos al que aludía no se produce. Ahora bien, tampoco podemos negar que con tanta regulación prácticamente ha desaparecido en su formulación antigua. La reglamentación de la exposición en la vía pública de los carteles, que cada vez tiene que ver menos con la forma en la que se hacía en sus comienzos, y que incluso dio lugar a que se hablase de una función ambiental en el sentido de que los carteles eran parte de nuestro paisaje urbano y contribuían, incluso, en el embellecimiento de las ciudades (se llegó incluso a hablar de los carteles como obras de arte que convertían a la calle en museos).

Hoy en día esta función ha quedado muy reducida, cuando no perdida, con el control de su ubicación a través de vallas, paneles, marquesinas, OPIs, columnas y otros soportes específicos, por leyes que reglamentan su exhibición. Ahora en casi todas las ciudades ha proliferado ese mobiliario urbano encaminado a cubrir las necesidades de la publicidad exterior, y para mantener el mínimo cupo de los pequeños anunciantes se han establecido unas columnas para que cualquiera pueda pegar sus misivas, normalmente denominadas columnas de libre expresión, que no vienen sino a cubrir el expediente para poder sancionar a aquellos que rompen la norma del prohibido pegar carteles antes mencionado.

Esto ha traído como consecuencia que sea costosa la exhibición, o lo que es lo mismo, que sólo las grandes compañías dispongan de recursos para lanzar una campaña sobre un producto. A su vez trae otro resultado no menos importante: los carteles se ven inmersos dentro de otros medios publicitarios. Los planificadores de medios emplean la publicidad exterior, y principalmente el

cartel, como un recurso de refuerzo persistente a bajo coste. El hecho de que en muchos sentidos el cartel se haya convertido en un medio de apoyo a campañas que tienen su mayor peso específico en la televisión, hace que incluso en ocasiones algunos carteles sólo sean comprendidos cuando previamente hemos visto un *spot* sobre el producto. Esto no anula en absoluto su carácter de forma artística publicitaria propia, simplemente es el lenguaje del cartel el que se ve sometido a unos cambios, toda vez que su autonomía publicitaria pasa a ser compartida por otros medios audiovisuales de la cultura de masas. Además, en los casos de la imagen fija como subsidiaria de la imagen en movimiento, encontramos que los publicitarios extienden esta dependencia también al anuncio impreso, porque a éste le pasa lo mismo que al cartel al quedar relegado a medios publicitarios “mayores”. Pero en esta descompensada relación los más perjudicados son el cartel y el anuncio pues terminan pareciéndose demasiado, excepto en su tamaño y su soporte, a pesar de que son dos formas parecidas pero con lenguajes diferentes (Gómez, 2006).

También las nuevas tecnologías van arrinconando algunos de los espacios clásicos de los carteles. Basta con echar un vistazo a los nuevos suburbanos que se van construyendo, como las reformas de las viejas estaciones de los más antiguos de Europa, para ver que los lugares que antes ocupaban los carteles ahora van siendo sustituidas por pantallas que o bien emiten noticias con *spot* publicitarios o se visualizan durante varios segundos algo que se parece a un cartel. En Londres por ejemplo, se han incluido incluso algunos monitores en las escaleras mecánicas que van mostrando imágenes publicitarias fijas durante varios segundos que van dando paso sucesivamente a otras en un bucle constante.

Empleamos las palabras “se parece”, porque aunque resulte extraño todavía no hay un término que defina correctamente a esas nuevas formas publicitarias, e incluso esto mismo nos pasa con el cartel. Efectivamente, a pesar de que ha cumplido sobradamente una mayoría de edad, y quizás por eso, en la actualidad nos encontramos en una situación en la que hace falta reflexionar sobre de qué hablamos cuando hablamos del cartel. Algunos teóricos hablan de su desaparición y otros se refieren a su excelente estado de salud. En el libro publicado a propósito de las ocho Bienales Internacional del Cartel en México, la mayor parte de los textos de los artistas que participaron incidían en su pervivencia, e incluso en un futuro esperanzador. Sin embargo, este empeño en declarar que está más vivo que nunca no es sino un síntoma de su delicado estado de salud (VV.AA., 2005). [2]

3. Material

El material con el que se han hecho tradicionalmente los carteles también ha sufrido una notable transformación. Ahora, como hemos señalado anteriormente, nos encontramos con los nuevos medios virtuales que dan un vuelco absoluto al papel. No obstante hay que señalar que la problemática de material no es nueva. El cartelista Emeterio Melendreras se refería a que en el

diccionario de la Real Academia de 1868 se definía el cartel como “El papel impreso o manuscrito que se fija en algún paraje público para hacer saber alguna cosa”, y que en 1985, momento en el que él escribe, se mantenía la misma definición. Se quejaba entonces de que el cartel era mucho más que eso, sobre todo porque los materiales han variado y porque el concepto de paraje público es más amplio que la calle. Se refería concretamente a que “hoy el cartel no se imprime solamente en papel. Cartón, cristal, cerámica, metal. Contrachapado, plástico son materiales de que dispone el diseñador de carteles para sus creaciones publicitarias” (1985: 37) [3].

Román Gubern nos proporciona una definición que en lo concerniente al material introduce un elemento reseñable. Para él un cartel es un “anuncio impreso con componentes icónicos y a veces literarios expuestos en un espacio público y no transportable” (1985: 183). Nos interesa resaltar el concepto de no transportable. Esta consideración nos lleva a la disquisición de que si bien el cartel en origen estaba hecho para ser fijado en una pared, no tardaron mucho en aparecer otros medios que dieron lugar a su movilidad. Los hombres anuncio, que llevaban por el pecho y espalda, carteles y anuncios son un ejemplo citado muy a menudo. También lo son los que se fijaban a los vehículos, y no faltan autores que añaden como una forma de cartel a las banderolas que arrastran las avionetas. A esto todavía falta por añadir algo que Gubern no pudo considerar en el momento en el que trató este tema, que son las nuevas formas publicitarias en las que la imagen se ha convertido en una suerte de bits que aparecen y desaparecen en una pantalla pública, de las que nos estamos ocupando.

El propio Gubern señala a continuación de su definición que ésta entra en crisis en cuanto comienzan a considerarse diversas técnicas, como la construcción tridimensional o el anuncio luminoso. Fue en Estados Unidos, donde el desarrollo de nuevas ciudades autopistas, definidas por la dispersión urbana, por las macrodistancias y por las rápidas autovías internas, las que potenció la publicidad y las señalizaciones por vallas y por electrografía. En este proceso de agigantamiento icónico, el cartel ha sido reemplazado por las grandes vallas de 3 x 4 o 4 x 12 metros.

Estas aportaciones de tan relevantes investigadores, y podríamos sumar una larga lista de autores que van en la misma línea, nos ponen en jaque sobre la cantidad de fallas que ha tenido el cartel en sus definiciones. De hecho parece que existe un cajón de sastre para la publicidad exterior en el que entra el cartel junto a otras formas publicitarias pero sin que los perfiles estén definidos, y lejos de aclarar las cosas frente a los nuevos formatos parece que es un síntoma de lo que ha ocurrido durante el siglo de investigaciones que sostiene la teoría del cartel.

Otra definición que traemos a colación es la de Emilio García y Guzmán Urrero, que insisten entre otras cosas en que una de las esencias del cartel es “el gran tamaño del pliego de papel, cartón, tela o material plástico que sirve de soporte a ese mensaje que es exhibido públicamente” (2000: 100). En una misma dirección se expresaba Juan Antonio Ramírez en una definición llena de

matices: “En todo cartel hay un mensaje icónico o icónico-literario, puede haber un cartel sin palabras pero nunca sin imágenes. Este mensaje se ordena sobre un soporte plano y de poca consistencia, con una vocación de ser sustituido pronto, es decir, afirma su carácter efímero. Además no tiene un carácter único, al igual que otros medios de masas no hay diferencia entre los ejemplares impresos de una misma obra. Posee un tamaño relativamente grande cuyo destino es el muro que debe permitir la contemplación simultánea de dos o más espectadores” (1994: 182-183).

Es opinión común el que el material es determinante para la configuración del concepto de cartel, si bien esta circunstancia está supeditada en algunos casos a la exhibición. Lo importante es que sea visualizado en un espacio público y que no sea permanente. Dada esta situación ¿cuál es la diferencia entre una visualización en un monitor público y un cartel de papel? La distancia se antoja pequeña pues la sintaxis puede ser la misma o con unas diferencias muy pequeñas.

4. Sintaxis

Si considerásemos el análisis del contenido veríamos que en todos los casos de publicidad exterior la función primordial es la de la eficacia persuasiva o informativa. Dugald Stermer aporta una definición sobre el cartel señalando que “su propósito es llamar la atención acerca de lo que el anunciante está tratando de promover y para imprimir un mensaje en la persona que circula cerca de él” (Stermer, 1970; Muñiz, 2003: 5). Si este concepto resulta en toda su expresión obvio, no por eso es menos importante señalar que ahora vemos dos elementos que tradicionalmente, por centrarse en lo formal, habían quedado en un segundo plano: la función y el papel del espectador.

Como es sabido, las dos principales funciones del cartel son la informativa y la persuasiva, esta última propia de toda publicidad. Tampoco decimos nada nuevo si en este sentido señalamos que para sistematizar un corpus epistemológico propio del cartel, este elemento involucra al cartel dentro de un ámbito demasiado extenso como para que podamos, a partir de él, extraer los elementos que le son propios. En este sentido de nada sirve buscar en los orígenes de la Antigüedad las primeras manifestaciones de una comunicación social situadas en la vía pública si no es para hacer una historia de la publicidad. Esto, tan frecuente en los manuales sobre el cartel, sólo sirve como curiosidad o anécdota pues nada de aquello tiene que ver con una práctica que como bien señaló Josep Renau tiene su origen en la revolución industrial y el capitalismo (Renau, 1976: 44-48). No menos preciso se muestra Umberto Eco cuando señala que la publicidad no tiene ningún valor informativo, porque la ideología evocada por la comunicación siempre es la del consumo, y los límites se encuentran en las condiciones económicas que regulan la existencia del mensaje publicitario (Eco, 1999: 319-320).

Pero en el análisis de la expresión las cosas cambian, y encontramos que las características de cada una de estas formas publicitarias es muy diferente en

su exhibición, exposición y elementos constitutivos, es decir, posee un sistema de representación propio. La aceptación de las nuevas formas que adopta el cartel supone, tanto en su vertiente de aproximación al anuncio o su vinculación con lo digital, unos cambios sustanciales. En ambos casos la importancia del texto o de la imagen es la que mejor determina sus características.

En los comienzos del cartel el texto era una parte poco relevante porque la parte icónica lo abarcaba todo y porque el carácter artístico con el que dio sus primeros pasos hacía que el predominio de la imagen fuera absoluto. No deja de ser paradójico que en la actualidad hayamos llegado a una posición parecida por caminos diferentes. Hoy en día podemos encontrar dos modelos casi antagónicos. Uno que denominaremos cartel anuncio en el que el texto es demasiado abundante (Gómez, 2006) y otro en el extremo contrario en el que predomina la imagen y el elemento lingüístico queda minimizado. En éste, a su vez, podemos encontrar también dos posiciones muy alejadas, una en la que la imagen de marca, sea el logo o el nombre de ésta lo llena todo, y otra en la que el medio expresivo es más relevante y que podríamos decir que se parece al de los orígenes. Aquí es donde encontramos a los grandes cartelistas a los que aludía John Foster y donde la imagen tiene una construcción en la que la retórica campa a sus anchas.

De otro lado, la aparición de las formas digitales suponen una transformación en el tiempo de exhibición pues lo más frecuente es que el tiempo de permanencia en el monitor se reduzca a varios segundos. Esta circunstancia obliga a la reducción del texto a su mínima expresión. La diferencia es que si en los orígenes era motivado porque cartelistas como Cheret o Lautrec tenían unos planteamientos en lo que lo artístico predominaba por un convencimiento de que el cartel era arte, en la actualidad lo hace por motivos de los nuevos soportes de exhibición. Ahora el texto debe ser reducido simplemente porque no hay tiempo para leerlo. Y en el caso de los carteles anuncio, que normalmente se exhiben en espacios cerrados, el tiempo se agranda respecto al normal en la calle. Esto también ha condicionado que el texto sea cada vez mayor, con una superabundancia de elementos informativos que hasta hace poco eran más propios de los folletos.

4. Epílogo

Una última reflexión sobre la consideración del cartel actual. Enric Satue, en su ya clásico libro sobre el diseño gráfico en España, le dedica un capítulo (1997: 295-332). Satue es muy claro al señalar que el cartel actual, en lo que denomina el cartelismo digital, es su final en su forma más ortodoxa. La televisión y las vallas publicitarias, la transformación de las ciudades y el nuevo mobiliario urbano lo han modificado sustancialmente. Principalmente en la visualización y en el lenguaje. De la inmediatez del grito en la pared o puñetazo en el ojo que se propugnaba como característica específica, hemos pasado a interpretar los códigos con los que se nos transmiten los mensajes. Esto, a

nuestra forma de ver, aun pudiendo ser un retroceso en la calidad, no por ello dejan de ser carteles. El principal problema viene en lo que luego Satue denomina como “octavillas lúdicas brutalmente ampliadas, más cercanas a la filosofía pragmática con que los primeros anuncios de periódicos se limitaban a informar” (1997: 230). Lo que resulta a todas luces sorprendente es que junto a los nuevos carteles en los que se plantea todo desde un estímulo erógeno y una simplificación de las formas dada la rapidez con la que se mueve todo ahora, conviva con el cartel anuncio que no es sino la antítesis de dicho concepto.

En definitiva el cartel en su dura existencia se va adaptando a nuevas formas de exhibición, exposición e incluso cambios en el lenguaje sin que por ello su existencia se vea especialmente comprometida, pero al mismo tiempo van surgiendo otro tipo de obras que aunque compartan con el cartel algunos elementos de su morfología y sintaxis, su forma más próxima al anuncio hace que sea ajena al lenguaje del cartel.

La diversificación de formas corre en paralelo a otro proceso no menos interesante. Si ya hemos señalado con anterioridad las concomitancias entre el arte y el cartel, en la actual posmodernidad en la que el arte se desenvuelve entre hibridismos y *collages*, podemos ver como algunos artistas recurren al cartel para realizar sus obras. En ocasiones no es más que una crítica a la publicidad y al sistema de consumo de los países capitalistas, pero también una forma en sí misma adecuada para los nuevos tiempos tecnológicos en los que los bits han sustituido al óleo. Lógicamente, aunque un cartel pueda ser una obra de arte, una obra de arte planteada como un cartel nunca será esto último porque, entre otras cosas, rompe uno de sus principios básicos que es el de la reproducibilidad. Un cartel nunca será una obra única o seriada. Aun así esta relación no deja de ser relevante, porque finalmente se configura como un banco de pruebas en el que artistas y directores artísticos de publicidad experimentan, se miran y proporcionan nuevos parámetros para los carteles. Posiblemente, los mejores carteles actuales son precisamente aquellos en los que la distancia entre la obra de arte y cartel se ha reducido. En definitiva, es como una vuelta a los orígenes en los que Cheret o Toulouse Lautrec estaban definiendo el cartel bajo las premisas del arte.

Volvemos al principio. Dadas las actuales condiciones en las que se encuentra el cartel, ¿podríamos decir que ha muerto? Para algunos su estado es inmejorable, pero el optimismo es una actitud no un estado de las cosas. Lo más próximo a la realidad es considerar al menos dos cuestiones. Una viene por arriba, y sería cambiar la definición de cartel y abrirla a nuevas maneras de exposición pública, de manera que el material o forma de exhibición no dependa del papel o ser fijada en la pared. La otra viene por dejar las cosas como están, y considerar que el cartel ha perdido buena parte de su protagonismo publicitario, que es subsidiaria de otras formas de publicidad y que mantiene unas pautas de artísticidad que la hacen a pesar de su estado enfermizo una de las más interesantes formas de publicidad exterior y que sirve como modelo de experimentación en el que luego miran vallas, anuncios, pancartas, rótulos luminosos, *postal-free*, marketing interactivo, etc.

5. Referencias

- Eco, U. (1999): *La estructura ausente*. Barcelona: Lumen
- Enel, F. (1977): *El cartel. Lenguaje, funciones, retórica*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- Foster, J. (2006): *Carteles. Nuevos diseñadores*. Barcelona: Gustavo Gili.
- García Fernández, E. y Urrero Peña, G. (2000): "El cartel". *Historia general de la imagen*. Madrid: Cees ediciones.
- Gómez Gómez, A. (2006): "Cartel versus anuncio. Apostillas a la conceptualización del cartel actual". XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, Zaragoza.
- Gubern, R. (1992): "Esplendor y miseria del cartel". *La mirada opulenta*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Melendreras, E. (1985): "Notas para una historia del cartel español". *100 años del cartel español. Publicidad comercial (1875-1975)*. Madrid.
- Muniz, M. (2003): *El cartel cubano*. Buenos Aires: Nuestra América Editorial.
- Ramírez, J. A. (1994): *Medios de Masas e Historia del Arte*. Madrid: Cátedra.
- Renau, J. (1976): *Función social del cartel*. Valencia: Fernando Torres Editor.
- Satue, E. (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Madrid: Alianza forma.
- Stermer, D. (1970): *The Art of Revolution*. Londres: Pall Mall Press Limited.
- VV.AA. (2005): *El cartel bienal. Bienal Internacional del cartel en México*. Buenos Aires: Biblioteca CommTOOLS.

6. Notas

[1] En dicho suplemento se trataron 24 artículos que iban desde cómo llegar a más público, el marketing interactivo, la renovación de la prensa, los creativos de ayer y hoy, cómo se hace una campaña (spot televisivo), las agencias, los planificadores estratégicos, la publicidad radiofónica, las revistas especializadas, historia de la publicidad (televisiva), una entrevista a Oliviero Toscani (que se postula como acérrimo defensor del cartel frente a la televisión), el Grupo Prisa, publicidad de automóviles, el eslogan (de nuevo televisivo), los logos, la imagen de la mujer, la

autorregulación, la publicidad indirecta, la enseñanza y algunas estrategias publicitarias. En relación al cartel es muy elocuente como sólo Toscani hace una mención a él, que por otra parte tiene que ver más con las vallas y contra la televisión que con el cartel en sí.

[2] Véanse por ejemplo los textos de Tapan Aartomaa, Ulla Aartoma, Michel Bouvet, Ivan Chemayeff, David Consuegra, Patricia Hordóñez, Bojidar Ikononov, Pablo Kunst, Uwe Loesch, Pierre Mendell, Julián Naranjo, Felipe Taborda e Ikko Tanaka. Hay posturas un poco más escépticas, como las de Ken Cato, Seymour Chwast y Aldo Colonetti, quienes aventuran que el cartel del futuro será electrónico, o lo que es lo mismo, será otra cosa, y que el lenguaje del cartel está cambiando lo que puede dar lugar a otro tipo de comunicación.

[3] En el Diccionario de 1992 ya se señala que puede ser de "Papel, pieza de tela o lámina de otra materia, en que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de anuncio, propaganda, etc.". Sin embargo no es tan fácil hacer una extensión a otros materiales.

Agustín Gómez Gómez
Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Campus de Teatinos, s/n
29071 Málaga
952133460 aggomez@uma.es

Doctor por la Universidad del País Vasco.
Profesor en la Universidad de Málaga desde 2000 hasta la actualidad en la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Investigaciones y publicaciones relacionadas con el cine, el cartel y el arte. Coordinador desde 2007 del Seminario Cine y arte organizado por la Fundación Picasso – Museo Casa Natal de Málaga.

(2009): "La periferia londinense como radicalidad de un no lugar en el cine de los noventa", Icono 14, Madrid.

(2009): "Las instalaciones de Santiago Sierra, casi un documental", en Doc 21. Panorama del reciente cine documental en España, Málaga, Luces de Gálibo. Cine, pp. 57-67

(2009): "Cine, arte, rupturas, Pere Portabella y El silencio antes de Bach", en *Cine, arte y rupturas*, Málaga, Fundación Picasso, pp. 15-29.

(2009): "La dimensión rural en el cine urbano de Pedro Almodóvar" en El realismo y sus formas en el *cine rural español*, Córdoba, pp. 31-50.

(2008): "Elogio Valera y Sartorio y Luis Ramos Rosa. Dos cartelistas de la Edad de Oro del Cartel en Andalucía", *Aula de mayores*, vol. 1, Universidad de Málaga, pp. 63-72.

(2008): "El texto para contextualizar al artista en el cine". *Laberinto visual*, Málaga: Centro de Estudios Visuales Ad Hoc, pp. 73-90.

(2008): "Cine, arte y artistas", en *Cine, arte y artistas*, Fundación Picasso. Casa Natal, Málaga, pp. 11-18.

(2007): "Pintura versus sentido pictórico en el cine", en *Aula de mayores*, vol. 2, Universidad de Málaga, pp. 425-433

-
- (2007): "El cartel en Andalucía: Estado de la cuestión, tipos, géneros y artistas" *Aula de mayores*, vol. 1, Universidad de Málaga, pp. 89-100
- (2007): "Imagen fija en imagen en movimiento. La maldición lanzada contra la mujer de Lot", *Metodología de análisis del film*, vol. 2, Edipo S.A, pp. 405-412.
- (2006): "Semiótica del cartel vasco durante los primeros años de la dictadura" *Ondare*, Sociedad de Estudios Vascos, pp. 403-411.
- (2006): "Cartel versus anuncio. Apostillas a la conceptualización del cartel actual", en *Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa y sociedad*, vol. 2, Universidad de San Jorge, pp. 1948-1956,
- (2006): "Trampantojos cinematográficos o el diálogo entre las artes", en *Paradigma. Revista universitaria de cultura*. I Universidad de Málaga, pp. 13-15.
- (2005) "Referencias intertextuales. Pintura y cine", en *Dramaturgias de la imagen y códigos audiovisuales*, Centro de Arte Contemporáneo de Málaga. Málaga, pp. 33-48,
- (2005): "Presencias de la Pintura en el cine", en *Aula de mayores*, vol. 2, , Universidad de Málaga, pp. 389-393.