

STANLEY KUBRICK. DIRECCIÓN ARTÍSTICA INTEGRAL: DE LA IDEA AL CARTEL DE LA PELÍCULA

STANLEY KUBRICK. INTEGRAL ART DIRECTION: FROM THE IDEA TO THE FILM POSTER

GRACIELA PADILLA-CASTILLO

Universidad Complutense de Madrid (España)

VÍCTOR CERDÁN-MARTÍNEZ

Universidad Complutense de Madrid (España)

Resumen

Esta investigación realiza un estudio minucioso y original, sobre la filmografía del fallecido director norteamericano, Stanley Kubrick, aunando películas y carteles. Se estudian de manera unitaria cada uno de los afiches cinematográficos, siguiendo los criterios y elementos más comunes del Diseño Gráfico. El objetivo es mostrar que cada cartel está en perfecta consonancia con la película que representa y se convierte en la publicidad más valiosa y realista. Se han consultado varias biografías y monografías que intentaban desentramar los argumentos y la estética de cada película. Además, se han leído y estudiado manuales de Diseño Gráfico y estudios sobre la composición, el estilo o la tipografía. En último lugar, se han recogido ideas de obras especializadas en carteles cinematográficos. Después del análisis necesario y pormenorizado, las conclusiones han corroborado la hipótesis de partida, concluyendo en que el director norteamericano supervisaba el diseño de los carteles para atrapar la película sobre el papel, en una imagen única, un fotograma o ilustración. Su interés último no era hacer publicidad ni crear polémica, sino crear otra historia más pequeña dentro la historia de cada cinta. Cada uno de esos afiches es un buen ejemplo de que el cartel no es sólo publicidad sino continuación o, mejor dicho, inicio de la película. Kubrick conocía ese valor subyacente y lo explotó durante toda su carrera. De ahí que sus carteles tengan un estilo propio, unos objetivos y unos patrones, al igual que lo tenían sus películas.

Palabras clave: cine, diseño gráfico, Stanley Kubrick, carteles de cine, funciones del cartel, persuasión.

Abstract

This research carries out a meticulous and original study of the filmography of the late American director Stanley Kubrick, combining films and posters. Each of the film posters is studied as a unit, following the most common criteria and elements of Graphic Design. The aim is to show that each poster is in perfect harmony with the film it represents and becomes the most valuable and realistic publicity. Several biographies and monographs have been consulted in an attempt to unravel the plots and aesthetics of each film. In addition, graphic design manuals and studies on composition, style and typography were read and studied. Lastly, ideas were gathered from works specialising in film posters. After the necessary detailed analysis, the conclusions have corroborated the initial hypothesis, concluding that the American director supervised the design of the posters in order to capture the film on paper, in a single image, a frame or illustration. His ultimate interest was not to advertise or create controversy, but to create another, smaller story within the story of each film. Each of these posters is a good example of the fact that the poster is not just an advertisement but a continuation or, rather, the beginning of the film. Kubrick knew this underlying value and exploited it throughout his career. That is why his posters have their own style, objectives and patterns, just as his films did.

Keywords: cinema, graphic design, Stanley Kubrick, film posters, film poster, persuasion, film poster functions

RECIBIDO: 09-02-2022 / ACEPTADO: 11-05-2022 / PUBLICADO: 30-06-2022

Cómo citar: Padilla-Castillo G., Cerdán-Martínez V. (2022). Stanley Kubrick. Dirección artística integral: de la idea al cartel de la película. *Almanaque*, 39, 69-94.
<https://doi.org/10.58479/almanaque.2022.40>

CONTENIDO

Resumen	69
Abstract	70
1. Introducción	73
1.1 El cartel de cine como elemento publicitario multidimensional	73
1.2 Funciones del cartel cinematográfico	74
1.3 Elementos del cartel cinematográfico	75
2. Sobre la vida y obra de Stanley Kubrick	79
3. Resultados de la investigación	82
3.1 Miedo y Deseo (Fear and Desire, 1941)	83
3.2 El beso del asesino (Killer's Kiss, 1955)	83
3.3 Atraco Perfecto (The Killing, 1956)	83
3.4 Senderos de gloria (Paths of Glory, 1957)	84
3.5 Espartaco (Spartacus, 1960)	85
3.6 Lolita (1962)	85
3.7 Teléfono rojo: volamos hacia Moscú (Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, 1964)	86
3.8 2001: Una odisea del espacio (2001: A Space Odyssey, 1968)	86
3.9 La naranja mecánica (A Clockwork Orange, 1971)	87
3.10 Barry Lyndon (1975)	87
3.11 El Resplandor (The Shining, 1980)	88
3.12 La chaqueta metálica (Full Metal Jacket, 1987)	89
3.13 Eyes Wide Shut (1999)	89
4. Conclusiones y perspectivas	90
Referencias	94

1. Introducción

El Diseño Gráfico ha dedicado muchos estudios al análisis de los carteles cinematográficos. Desde el nacimiento del cine, los afiches se convirtieron en una nueva e importante materia. Sin embargo, ningún autor se ha centrado únicamente en Stanley Kubrick, ni ha tenido en cuenta su técnica y narrativa audiovisuales al mismo tiempo. Por todo ello, esta propuesta presenta un tema atractivo e intrigante, máxime cuando el director destacó siempre por su detallismo y excentricidad. Su obsesión por el detalle le llevaba a controlar todos los pasos del proceso de producción de la película. El cartel y el estreno eran la última etapa. Kubrick los supervisaba personalmente y llegaba a inspeccionar los doblajes en otros países de habla no inglesa. Esa personalidad y filmografía tan características son elementos suficientes para preguntarse qué relación guarda cada cartel con su película. Este estudio parte de la hipótesis de que todo cartel cinematográfico de la filmografía de Stanley Kubrick está compuesto, diseñado y ordenado según el estilo visual, histórico y artístico de cada película. Ningún elemento es gratuito ni elegido al azar, sino que funciona como una parte más del filme.

1.1 El cartel de cine como elemento publicitario multidimensional

El cine no ha sido el único arte que ha hecho uso de los carteles para atraer al público. Antes, otros espectáculos como el teatro o el circo, destacaron por anunciar sus espectáculos con llamativos y creativos carteles. De hecho, muchos autores han buscado en la historia el que pudo ser el primer cartel impreso, que dataría de “1477, obra de William Caxton” (Perales, 1999, 28). Sin embargo, el cartel publicitario, tal como se entiende en la actualidad, “nace en la segunda mitad del siglo XIX, siendo diversos los países que se arrojan a su paternidad (Gran Bretaña, USA o Francia)” (Perales, 1999, 28). No obstante, hay que esperar a la aparición del cinematógrafo y auge del, entonces recién nacido, Séptimo Arte para poder hablar del cartel fílmico. Hay constancia de que los hermanos Lumière utilizaron un cartel cinematográfico para anunciar la primera proyección comercial, ante público no profesional. La cita tuvo lugar el 28 de diciembre de 1895, en la puerta del café del “número 14 del bulevar des Capucines, ante 33 curiosos” (Acedo, 2003, 21).

Desde el primer momento, el afiche se concibió como objeto de difusión de la película. Este hecho provocó que los intelectuales y artistas de reconocida trayectoria los acogieran con suspicacia. Su creación escondía una compleja estrategia comercial, tal como sigue ocurriendo en la actualidad. La función no era limitarse a dar el argumento de la película o

conseguir una estética hermosa, sino “incidir de un modo sugestivo en el destinatario” (Perales, 1999, 32). Se produce un diálogo, una relación cartel-receptor, donde el segundo responde con su sensibilidad al mensaje y símbolos, que el primero le ofrece. Si no se produce esa reacción subjetiva, el cartel no cumplirá su función de forma eficiente. Por ello, esos artistas que se opusieron, en principio, al afiche cinematográfico acabarían siendo los creadores de los mismos poco tiempo más tarde.

Físicamente, el cartel no es más que “una superficie limitada que consta de dos componentes imprescindibles: una imagen fija, generalmente coloreada, portadora, casi siempre, de un único tema y un breve comentario que la complementa” (Perales, 1999, 34). Ese texto nunca debe superar las veinte palabras, porque el espectador apenas dedicará unos segundos de atención. Si el cartel no sigue estas reglas, no realizará con éxito sus funciones, citadas a continuación.

1.2 Funciones del cartel cinematográfico

El cartel cinematográfico no puede ofrecer sólo una imagen de manera objetiva y gratuita. Su primera función, más elemental, es ofrecer al espectador-receptor, una información, un nuevo conocimiento sobre la existencia de una película. Por ello, aporta un título, los nombres de los actores y del director, además de una fotografía o ilustración. Esas imágenes, en la mayoría de los casos, presentan al intérprete o intérpretes principales, dan alguna idea sobre el argumento de la película. Incluso, puede ofrecer alguna pista sobre el tiempo o lugar donde transcurre la película. Todo ello es complementado por una frase o eslogan que reafirma esa síntesis argumental y cumple la función de persuasión.

En otras ocasiones, esa frase se convierte en una afirmación simple y objetiva, que se limita a dar el nombre de director. En estos casos, la fama y reconocimiento del realizador se utilizan como atracción publicitaria. En las películas de Stanley Kubrick, se podrá comprobar que se recurre simplemente al nombre del director en la frase publicitaria. Así se simplifica el mensaje, ya que una película de este cineasta no requiere presentaciones más amplias. Françoise Enel (1977, 28-29) afirma que “el cartel constituye una imagen unificada que condensa extensas regiones de la experiencia humana en una superficie reducida”. La información no es suficiente para atraer; se compromete a ir más allá. Como indica Perales (1999, 42-51), el cartel debe poseer una serie de resortes para que, entre sus representaciones, se encuentre un conjunto de significados emotivos y abstractos que incidan en la mente del individuo y le provoquen un cúmulo de emociones que le inciten a consumir.

Según el mismo autor, “es muy difícil concebir una gran ciudad sin vallas publicitarias. La sociedad ha impulsado la creación de unos espacios urbanos adornados con mensajes, imágenes y textos que invitan al consumo” (Perales, 1999, 37). Por ello, el cartel cinematográfico se ha convertido en un elemento decorativo imprescindible de la ciudad y se puede ver en marquesinas de autobuses, paradas de metro, vallas publicitarias en la carretera y fachadas de edificios en rehabilitación. Así, cumple su función ambiental y aúna su labor publicitaria con una nueva labor decorativa. Aunque, en ocasiones, el número de carteles es exagerado y engendra caos, fealdad y, por tanto, “intolerancia en los individuos” (Perales, 1999, 37).

Hay que entender que esta descripción se refiere a los primeros carteles cinematográficos que solían cubrir las fachadas de los cines. Los edificios eran eminentemente funcionales y su diseño no era especialmente atractivo. Y la portada se adornaba con los grandes carteles anteriormente descritos, siguiendo el ejemplo de los *nickelodeons* estadounidenses. El arquitecto Teodoro Anasagasti fue el primero que trajo ese modelo de carteles-fachada a Madrid. Le encargaron decorar el Real Cinema de la plaza de Isabel II, en el año 1920. Después, se imitaría su modelo en el Monumental de Antón Martín (1922), el Teatro Pavón de la calle Embajadores, el Cine Avenida de la Gran Vía (1927), el Cine Callao (1926) o el Palacio de la Prensa, también cerca de Callao, en 1927).

La tercera función sería la urbana. Perales (1999) dedica esta función al conflicto eterno entre artistas y publicistas, que desean arrastrar el cartel cinematográfico a su respectivo terreno. El autor propone al lector decidir si el cartel de una película debe ser un producto artístico, personal y elaborado, o un anuncio publicitario, comercial y hecho en serie.

1.3 Elementos del cartel cinematográfico

La composición sirve para conseguir que los distintos elementos del anuncio estén distribuidos de tal manera que el conjunto sea armónico y atractivo para el espectador. Debe mostrar lo general y los detalles, aunando texto e imagen, blancos y color. Una buena composición se consigue cuando hay un equilibrio entre las líneas (textos) y las masas (imágenes, manchas de color). Con la composición también se consigue el ritmo, movimiento, sensación de vida y, a la vez, equilibrio al colocar todos los elementos, dando a cada uno el lugar y el tamaño más apropiado. El centro de la composición es llamado "centro óptico". Éste, según Most (2002, 117), "lo situaremos una décima parte más arriba del centro real, es decir, una vigésima parte de la altura total del anuncio". Gracias al centro óptico, se puede dirigir la mirada del espectador y la dirección que sus ojos deben seguir. A partir de ese foco, se establece un orden jerárquico para los demás elementos, haciendo que sean observados en un orden concreto, según su importancia.

La línea direccional de la mirada "empieza por la izquierda de la página, en la parte alta, dirigiéndose hacia la derecha, descendiendo hacia el ángulo izquierdo de la página y finalizando en el ángulo derecho" (Most, 2002, 129). Según el recorrido de esas líneas, el cartel adquirirá determinado significado:

- En diagonal: Forma rápida y ágil de dirigir la mirada.
- En forma de triángulo: Estabilidad de la composición.
- En forma de Z: Destacando la cabecera y consiguiendo una lectura efectiva.
- En forma de X: Equilibra todas las masas.
- En forma de S: Suavidad.
- En forma de L: Dirección de la vista muy concreta, que no permite dispersión.

También existe la lectura circular, que se organiza a partir de la mitad de la página; en espejo, mostrando lo mismo en las partes superior e inferior; y cuadriculada, como ajedrez. En último lugar, estarían el anti-recorrido y la ausencia de recorridos de lectura. Por otra parte, el cartel está cubierto de líneas que lo atraviesan de un lado a otro, formando determinadas figuras según dónde se establezcan. Most (2002, 76-79) enumera el significado de esas líneas de composición:

- Líneas verticales: Espiritualidad, superioridad.
- Líneas horizontales: Placidez, serenidad.
- Líneas curvas: Actividad, dinamismo.
- Líneas quebradas: Equilibrio, firmeza.
- Líneas cruzadas: Seguridad, estabilidad.
- Líneas sinuosas: Movimiento, elegancia.
- Líneas divergentes: Ritmo, cadencia.
- Líneas convergentes: Violencia, amenaza.
- Líneas espirales: Dirección, concentración.

Esas líneas se agrupan tomando diversas formas, que también tienen cierto significado (Most, 2002, 80-83):

- Forma única: Importancia total.
- Formas gemelas: Importancia compartida por igual.
- Formas simétricas: Equilibrio en la comunicación.
- Forma independiente: Llamada de atención selectiva.
- Formas agresivas: Impacto súper directo.
- Formas dispares: Variedad sobre la cantidad.
- Formas superpuestas: Importancia desigual.
- Formas contactadas: Interrelación limitada.
- Formas contenidas: Interrelación total.

Sobre el color, Most (2002, 61) afirma que “un anuncio gráfico en color puede tener casi un 50% más de fuerza impactante que el mismo anuncio en blanco y negro, o en un único color”. Así ocurre en un periódico, revista o cualquier publicación, donde el cartel cinematográfico también puede ver sus efectos disminuidos, según sea reproducido sobre el papel. El color es impacto, llamada de atención. Ayuda a leer y comprender el anuncio con mayor facilidad. Además, el color retiene la mirada y la atención del espectador es un valor incalculable. Según Enel (1977, 59), el color tiene un “poder de seducción, de estímulo y visual, bien conocidos por todos los publicistas. Este impacto del color está ligado a fenómenos de orden puramente físico (Enel, 1977). Precisamente, el físico Charles Henri, demostró que el hombre percibe antes el color que la forma, hecho que los carteles pueden aprovechar. Ese color es una fuente inagotable de connotaciones psicológicas y alusiones a una idea o un sentimiento, generada

de manera inconsciente en el espectador. El color determina todo el mensaje y según se use, podrá conseguir mayor o menor eficacia. Además, el color es un elemento universal; afecta a cualquier persona, niño o adulto.

Para acercarse más a los colores, hay que distinguir entre colores primarios (no pueden ser obtenidos mediante la mezcla de colores y son el magenta, amarillo y azul cian), secundarios (son la mezcla de dos colores primarios, como el naranja, verde o violeta), intermedios (se obtienen al mezclar un color primario con uno secundario), terciarios (se obtienen mezclando colores secundarios) y complementarios (el opuesto a un color en el diagrama de colores). El aspecto más llamativo del color se encuentra en su significado, estudiado desde la Antigüedad. Dupont (2004) ha reunificado muchas teorías para dar un matiz a cada uno:

- Rojo: Simboliza amor, sensualidad y pasión. También, simboliza rebelión y sangre, fuego diabólico y devorador. Para muchos, es el color más violento y con más vida. De hecho, se ha demostrado que actúa sobre el organismo humano, ya que incrementa la presión sanguínea, la tensión muscular y la respiración.
- Naranja: Como el rojo, evoca calor, luz, fuego. En la mente humana genera excitación, juventud. Además, acelera el ritmo cardíaco, sin alcanzar la fuerza del rojo. Dupont manifiesta que es un color frívolo y difícil de tomar en serio.
- Rosa: Es el color femenino, inocente, juvenil, romántico y sensible.
- Amarillo: Es sinónimo de vida, alegría, jovialidad, luminosidad. Contrasta perfectamente con el negro, creando una unión muy llamativa para la vista. Es el color que menos agrada o gusta a la gente.
- Verde: Este color incita a la calma y al reposo. Al contrario que los rojos y anaranjados, hace que la presión sanguínea disminuya y dilata los capilares, haciendo que la sangre fluya. Se refiere a la naturaleza y a la esperanza.
- Azul: Evoca el mar, el agua, el cielo, el aire, el gran espacio. El público lo asocia con la libertad, lo onírico y la juventud eterna. Al contrario que los rojos, genera paz, sosiego, tranquilidad y baja la presión sanguínea.
- Púrpura: Al ser un rojo más frío, suele relacionarse con lo triste y lúgubre. En el pasado, pertenecía a la aristocracia o la alta Iglesia. El devenir histórico y los nuevos usos del color en la publicidad han modificado sus significados.
- Marrón: Dupont lo asocia con la madera, lo natural, el confort o el hogar. Es un color empleado para hablar de lo original y lo rutinario, lo que ve la gente cada día. Por otro lado, es un color relacionado con el sexo masculino, por lo que se utiliza en casi todos los productos destinados a ser consumidos por los hombres.
- Negro: Desde antaño, este color ha ido unido a la idea de muerte, luto, dolor, aislamiento. También es un color nocturno y el más oscuro pero, a la vez, el favorito de hombres y mujeres a la hora de vestir, ya que se considera el color más elegante. Por ello, es empleado en anuncios de productos de lujo o destinados a un público de alto nivel adquisitivo.

- Blanco: Es un color vacío, infinito y a veces, deslumbrante. Para algunos, carece de significado y es frío. También evoca transparencia, limpieza y pureza, por lo que es empleado en anuncios y envases de productos de limpieza o de aseo femenino.

El texto debe ser claro, coherente, enfático y unitario. Suele ser la parte más austera del cartel, pero no por ello menos importante. Especialmente, hay que fijarse en la tipografía empleada, que marca el significado del texto. El tipo de letra puede reforzar o debilitar el mensaje, porque cada una tiene distinta personalidad. Hay letras masculinas, femeninas, antiguas, modernas, claras o densas. Su grosor indica fuerza. La inclinación sugiere movimiento. Y las letras esbeltas son sinónimo de elegancia. Landa (2004, 13) lo resumía así: “El tipo de letra puede ser el héroe del anuncio”. Héroe o verdugo, es por sí misma parte del diseño. Por todo, el texto debe ser legible. Es imprescindible respetar los valores de legibilidad. Lo mejor es elegir fuentes clásicas, habituales y debidamente probadas. Si se quieren hacer experimentos es mejor no arriesgarse en un cartel y dejar las pruebas para otra ocasión. El diseñador debe elegir siempre unos tipos abiertos y bien proporcionados. Sabe que no debe combinar varios a la vez. Y tendrá que elegir entre letras minúsculas (caja baja), o mayúsculas (caja alta). Éstas últimas dificultan la lectura, aunque pueden ser empleadas en ciertas ocasiones.

Además, hay que tener en cuenta el interlineado, que da armonía, y el interletraje o espacio entre letras, que aporta pesadez o ligereza. Para adentrarse más a fondo en el significado de los tipos es necesario conocer la clasificación de Alex Brown (1991, 33-38):

- Con remate: Tienen influencia de la escritura manual y son propias del estilo renacentista.
- Antiguas: Proceden de un antiguo método de escritura, llamado *Littera Antiqua*, que data del año 1500.
- Caligráfica: Remates limitados, enlaces ligeros y contrastes moderados.
- De transición: Suponen el paso de los tipos antiguos a los modernos. El mejor ejemplo es el tipo Baskerville, aparecido en 1758.
- Modernas: Se llaman así desde hace 200 años. Surgieron en la Ilustración o Era de la Razón.
- Egipcias: Terminales cuadrangulares. Sin puntos de enlace. De finales de la revolución industrial.
- Palo seco: Sin remates. Son tipo Arial o Verdana.
- Caligráficos o de escritura: Nacieron entre los siglos I y XIV. No tienen inclinación, pero sí trazos fluidos, con ligaduras de conexión.
- De fantasía: Emplean el color, efectos tonales o líneas para crear un tipo de letra inclasificable y distinta de las anteriores.

2. Sobre la vida y obra de Stanley Kubrick

La muerte de Stanley Kubrick, en 1999, sorprendió a gran parte de los profesionales del mundo del cine. Unos le calificaban de “genio”. Otros, simplemente, lo llamaban “artesano inspirado”. Él falleció en silencio, de la misma forma que rodaba sus películas, y en su casa de Reino Unido. Dejaba para el recuerdo una fama que, decía, nunca había buscado. Aunque los entendidos mantienen que la había ganado a pulso, desde los primeros documentales que realizó siendo un adolescente. Su último legado sería un futuro éxito de taquilla que no pudo disfrutar, *Eyes Wide Shut*, y una huella de gran perfeccionista que ni sus detractores le han podido negar. Ese camino hacia la exquisitez empezó el 26 de julio de 1928, cuando el director nació en el barrio del Bronx, en Nueva York. Su familia era europea, de ascendencia rumana y austrohúngara. Fue su padre, el Doctor Kubrick, quien le motivó, desde muy pequeño, en su pasión por el ajedrez, la literatura y la fotografía. De joven, regaló a su hijo una cámara fotográfica *Graflex*. Esto supuso su primer paso en el estudio de la imagen. La fotografía le dio algo de fama y dinero ya que, a los 16 años, publicó en la revista *Look* unas instantáneas de un profesor suyo leyendo. Estas instantáneas le darían un trabajo fijo en esta publicación y la posibilidad de viajar por todo Estados Unidos. Más tarde, trabajaría para la revista *Time* y se convertiría en uno de los fotógrafos más famosos de su país.

Su aprendizaje y éxito fueron lentos y firmes, fruto de un gran esfuerzo personal. Aprendió poco a poco, aunque no pudo estudiar en la universidad. Casi todas las biografías coinciden en que: “Ya en los primeros años de su vida, el joven Kubrick mostró sus aptitudes autodidactas. Seleccionaba sus propias lecturas académicas, aprendió cine como devoto feligrés de la proyección de los grandes clásicos en la Cinemateca del Museo de Arte Moderno de Nueva York también leyendo a Eisenstein, Pudovkin o a Stanislavski” (Riambau, 1999, 30). La lectura le influiría después como cineasta. Nunca escribió un guion original. Todos fueron guiones adaptados de obras literarias. Juan Carlos Polo (1999, 10) recogía unas palabras del propio Kubrick, acerca de este aspecto: “La ventaja de una historia ya escrita que se puede leer en libro es que uno puede recordar lo que sintió la primera vez que lo leyó. Eso es muy útil para las decisiones que se han de tomar cuando se dirige la película”.

Después de la fotografía llegarían los cortometrajes. Los primeros trabajos de Kubrick en este nuevo campo fueron tres cortos y documentales autofinanciados por él mismo. Sus títulos fueron *Day of the flight* (1951), *Flying Padre* (1951) y *The Seafarers* (1953). Estos trabajos no le reportaron beneficios económicos. Sin embargo, le estimularon para dar el paso definitivo y decidirse a consagrar su vida por el mundo del cine. Con los ahorros que había obtenido gracias a su trabajo como fotógrafo, y a su participación en varios torneos de ajedrez, logró dirigir su primer largometraje, *Miedo y Deseo* (*Fear and Desire*, 1953). Lo cierto es que la película fue un auténtico fracaso en la taquilla y el director consiguió retirarla del mercado, cuando ya era famoso. La siguiente experiencia fue parecida. Su segunda cinta, *El beso del asesino* (*Killer's Kiss*, 1955), tampoco fue reconocida ni valorada por el público ni por la crítica.

Su golpe de suerte llegó en 1954, al conocer al productor James B. Harris, la persona que marcaría su destino. Con él fundó la productora *Harris-Kubrick Pictures*, que produjo sus tres siguientes películas: *Atraco perfecto* (*The Killing*, 1956), *Senderos de gloria* (*Paths of Glory*,

1957) y *Espartaco* (*Spartacus*, 1960). Estas tres producciones significaron la fama nacional para Kubrick, gracias a la buena aceptación que tuvieron los tres filmes. De hecho, en *Espartaco*, su quinto largometraje, ya pudo contar con un amplio presupuesto y la colaboración de una de las mayores figuras del Hollywood de aquellos años, Kirk Douglas. El actor uniría su carrera a la del cineasta y años más tarde, también protagonizaría el rol protagonista de *Senderos de Gloria*. Después, llegarían *Lolita* (1962), *¿Teléfono Rojo? Volvamos hacia Moscú* (*Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb*, 1963), *2001 Odisea en el espacio* (*2001: A Space Odyssey*, 1968), *La naranja mecánica* (*A Clockwork Orange*, 1971), *Barry Lyndon* (1975), *El resplandor* (*The Shining*, 1980) y *La chaqueta metálica* (*Full Metal Jacket*, 1987). Todas ellas lograron acrecentar su fama, prestigio y número de seguidores. Pero tras el estreno de la última de ellas, se mantuvo casi diez años sin rodar.

La sequía artística finalizó en 1996. Durante aquel año, comenzó la que sería su última película, *Eyes Wide Shut*. Los protagonistas absolutos eran Tom Cruise y Nicole Kidman. Con ellos, Kubrick estuvo rodando durante dos años en varios estudios londinenses. Pero el director murió antes del estreno de su obra póstuma. El 7 de marzo de 1999, fallecía en su casa de Hertfordshire (Inglaterra) y pocos días después, la película era número uno en taquilla. Su último proyecto, *Inteligencia Artificial (AI)*, tampoco llegaría a ver la luz. Su íntimo amigo, Steven Spielberg, la rodaría en el año 2000, entre la nostalgia, la admiración y el homenaje a su compañero.

Kubrick se fue en silencio, con varias nominaciones para los premios Oscar de la Academia de Hollywood. *Barry Lyndon* fue su película más premiada. Consiguió cuatro de esos citados premios. Sin embargo, nunca ganó la estatuilla como director. Sí recibió otros premios internacionales, como el León de Oro en el Festival de Venecia, en 1997, o el grado de Comendador de la Orden de las Artes y las Letras, que le concedió el Gobierno francés en 1995. Además de sus películas, rodajes, anécdotas o premios, Kubrick es recordado por todos los que le conocieron. Sus amigos siempre han hablado de sus excentricidades, de su personalidad arrolladora y afán de control, que rozaba los límites de la cordura. Muchos le tacharon de “megalómano”, aunque otros prefieren hablar de un gran “perfeccionismo provocado por su constante información sobre los últimos adelantos en materia de técnica cinematográfica” (Riambau, 1999, 30). Coinciden en que, detrás de todas esas manías, había un hombre corriente, sensible y comprensivo con su equipo. Era tan normal como cualquier otra persona. Toda su dureza también escondía miedos. Por ejemplo, se sabe de manera certera que odiaba los coches y tenía pánico a volar, aunque poseía el carné de aviador aficionado. Así lo atestiguaba Michael Herr (2000, 72): “Sabemos que aunque tenía licencia de piloto, había dejado de volar hacia 1960, supuestamente después de haber observado a los controladores del aeropuerto de La Guardia”.

Tampoco le gustaba vestir o peinarse de manera elegante, ya que prefería ponerse cualquier cosa y dedicarse al trabajo o a preparar su próximo proyecto. Frederic Raphael (1999, 32), amigo y colaborador del director, le describía físicamente, al recordar una de sus últimas entrevistas: “Kubrick abrió la puerta. Llevaba un sobretodo azul con botones negros. Podría haber sido un empleado cualquiera de los ferrocarriles franceses. Era un hombre pequeño, llenito (no llevaba cinturón), con una barba que más que definir sus facciones, las difuminaba. Unas gafas enormes le agrandaban los ojos negros”. Una de esas manías tan

personales le llevó a mudarse a Gran Bretaña en el año 1960, ya que estaba obsesionado con la idea de poder ser secuestrado en Estados Unidos. Abandonó Hollywood y se estableció en una pequeña ciudad británica. Era la mejor manera de aislarse y poder dedicarse enteramente a sus películas.

Aunque el cineasta no vivía solo. Deseó estar acompañado y formó una familia. Llegó a casarse en tres ocasiones. Sus esposas fueron Toba Metz, Ruth Sobotka y la pintora Susanne Christiane, que quedaría viuda con su fallecimiento inesperado. De esos tres matrimonios nacieron sus hijas Katharina, Vivian y Anya. Estas dos últimas, junto a su madre Susanne, serían las verdaderas guardianas de los recuerdos, la obra y la fortuna del cineasta, que para muchos es incalculable. Al respecto, Kubrick también fue criticado por su tacañería. Michael Herr (2000, 30-31) es uno de los autores que más ha tratado este aspecto: “La obsesión patológica de Stanley con el dinero es uno de los fenómenos de conducta más asombrosos que he podido observar. A pesar de las enormes molestias que se tomaba, del tremendo precio que pagaba para mantenerse a distancia de los tipos despiadados y codiciosos que dirigían Hollywood, una parte de él siempre se identificó con ellos en una especie de afinidad electiva”.

Para la historia del cine, Kubrick dejó sus películas y su estilo diferente, original e innovador. Cada una de sus cintas es una buena muestra de su personalidad y profesionalidad: “Si uno veía una película de Stanley Kubrick, podía adivinar que era suya nada más empezar, aunque nunca hizo la misma película dos veces” (Herr, 2000, 122). Por ello, verlas es una tarea obligatoria para cualquier aficionado al séptimo arte. La única excepción es *Miedo y Deseo*, que puede estar guardada en la residencia inglesa del fallecido director. Tampoco ha quedado constancia de su cartel original y por ello, no podrá ser analizada. El resto de sus películas son fáciles de encontrar y dan lugar a esta corta, pero variopinta filmografía. Cada una de ellas supone un recorrido por la naturaleza humana y según los estudiosos, son buenos frutos del trabajo y el conocimiento cinematográficos.

Quiso adoptar un modo de vida eminentemente británico. Aunque su cine fue muy estadounidense. Nació y desarrolló su arte en Nueva York y por ello, “su cine se inscribe dentro de las nuevas tendencias que surgieron en Estados Unidos en los años 50 y 60, tendencias que intentaron superar la tradición clásica en el cine americano a partir de una transformación profunda” (Hernández-Arango, 1998, 239). Perteneció a una generación de jóvenes directores como Sydney Lumet, Robert Mulligan, Richard Brooks o Arthur Penn. Todos ellos desarrollaron un estilo muy personal. Pero les unía la convicción de huir de un cine clásico e industrial que había perdido toda su calidad original. Muchos de esos realizadores hicieron importantes incursiones en el mundo televisivo. Kubrick, a pesar de haber trabajado como reportero gráfico, decidió estar al margen de la pequeña pantalla. Se centró en un cine muy personal, que retomaba algunas normas clásicas para ofrecer un nuevo espectáculo.

El resultado es una filmografía de argumentos variados, con el denominador común del ser humano. La condición humana era el *leit motiv* de su cine. Le interesaba retratar al hombre en el éxito y en lo más oscuro de su ser. Sus personajes nunca eran héroes, sino inocentes abocados a un destino siempre inevitable. Son premisas clásicas. Sin embargo, el director quiso cubrirlas de un halo de modernidad nunca antes visto. Estudió la técnica, innovó y sorprendió.

La cámara realizaba nuevos movimientos y los planos reflejaban la esencia de la escena y del personaje. En el cine de Kubrick se pueden ver planos perfectamente simétricos, equilibrados y con una composición armónica. La cámara acompaña con desplazamientos en *travelling*, panorámicas y planos imposibles, totalmente cenitales o aberrados. También le fascinaba el uso de la *steadycam*. El propio director se atrevía a manejarla en algunas ocasiones. Cuando aún no se empleaba como forma habitual de filmación, Kubrick ya la había convertido en seña de identidad de sus películas.

Dentro de la escena, se puede encontrar un gran detallismo en los detalles y en la interpretación. *Barry Lyndon* es un buen ejemplo gracias al vestuario, decoración e iluminación. Cruzaba la barrera de la verosimilitud, alcanzando un realismo sorprendente. Tal era su interés por dar credibilidad a la historia, que el director decidió rodar la película entera con luz natural y luz de velas para los interiores. El experimento hubiera sido una pesadilla para cualquier director de fotografía. Pero Kubrick consiguió que le prestaran unos objetivos de cámara impensables en el cine: “Afortunadamente, encontré un objetivo apropiado, uno de un conjunto de diez que la *Zeiss* había construido expresamente para las fotografías hechas por satélites de la NASA. El objetivo tenía una velocidad de 0.7 F y era cien veces más rápido que cualquier otro objetivo cinematográfico” (Kubrick, en Riambau, 1999, 68).

Esas ideas le llevaron a ser considerado como un adelantado a su tiempo. También pretendía llegar a la mente de los espectadores. Lo conseguía con un lenguaje nuevo. Su discurso cinematográfico estaba más allá de los diálogos. Vivía en los símbolos y la ambientación musical. En este aspecto, muchos le consideraban como un virtuoso de la música, aunque nunca compuso directamente ninguna de las partituras de su filmografía. Sí sabía adaptar cada melodía a la cinta: “Las investigaciones sobre el tratamiento electrónico de la música de Beethoven en *La naranja mecánica*, las composiciones barrocas empleadas en *Barry Lyndon* o las canciones extraídas del *Top Ten* de los años sesenta para *La chaqueta metálica* volverían a remitir al método del autodidacta que pretende cubrir sus huecos mediante el recurso a lo exhaustivo” (Riambau, 1999, 35). La fuerza de la película radicaba en lo intangible, aquello que no se podía percibir a simple vista. Cada filme tenía su subconsciente, su esencia oculta, como todo ser humano. Además, el director prefería estar al margen y dejaba que la historia creciera por sí sola. Nunca estaba presente en el discurso. Trató casi todos los géneros, pero siempre se mantuvo al margen. Quería impedir que sus ideas estuvieran presentes porque era el espectador el que debía reflexionar. Eso le llevó a hacer un cine lleno de mesura, sin grandes golpes de efectos, pero construido con una perfección inimitable.

3. Resultados de la investigación

En este apartado se citan cronológicamente cada una de las películas de Stanley Kubrick. Todas ellas están encabezadas por una pequeña sinopsis, que ayuda a conocer el argumento de la película y su relación con el cartel de la misma. La única excepción es *Miedo y Deseo*, de la que sólo puede ofrecerse el resumen del argumento, como ya se ha comentado.

3.1 Miedo y Deseo (Fear and Desire, 1941)

Esta película cuenta la escalofriante historia de cuatro soldados atrapados detrás de las líneas enemigas, en plena Primera Guerra Mundial. Para salvar su vida, planean una ruta de escape que les lleve por debajo de un río. En su camino hacia la libertad, matan a oficiales enemigos, hecho que marcará sus vidas. La razón es que volverán con sus compañeros y al regresar al combate, verán en los rostros de sus víctimas sus propios rostros.

3.2 El beso del asesino (Killer's Kiss, 1955)

Davy Gordon es un boxeador neoyorquino. Tiene 29 años y vive solo en un piso ruinoso. Apenas tiene dinero y está sumido en bancarrota, a pesar de haber vivido un pasado glorioso. Sus nuevos problemas comienzan cuando decide socorrer a una vecina en una pelea callejera. Ella es una joven muy guapa. Se llama Gloria y trabaja como bailarina en un club nocturno. Pero el mayor de sus problemas es que vive acosada por su jefe, un mafioso que contrata a unos matones para que secuestren a la chica y que maten al inocente boxeador.

El cartel presenta una imagen en blanco y negro, con sombras duras obtenidas gracias a una iluminación única que proviene del lado izquierdo, donde puede estar la salida. De la parte superior cuelgan unas manos muertas, también iluminadas, que le roban el protagonismo al hombre. Su color blanco genera otros puntos de atención junto a la cara del boxeador. La composición de triángulo invertido genera una sensación claustrofóbica. Ésta se afianza con un plano corto del personaje y el plano detalle de las manos. El espectador siente que está atrapado y no hay escape; un sentimiento compartido con el personaje en este cartel y a lo largo de todo el metraje de la película. Por otro lado, la tipografía es de color rojo y acrecienta la tensión. El rojo es peligro inminente, persecución, peligro de muerte. En este caso, busca deliberadamente aumentar la presión sanguínea del público, para hacerle partícipe y cómplice de la historia. Además, los caracteres son de palo seco y mezclan caja alta con caja baja. El interlineado es mínimo, exiguo, irrespirable. Todo el título está lleno de frialdad y terror, ya que resalta el término *asesino* con un cuerpo mayor. Incluso, estos caracteres presentan pequeños arañazos, que se corresponderían con el miedo, la lucha por la supervivencia de esas manos antes de parecer muertas. El protagonista también tendrá que huir y luchar por vivir. Así lo muestra este cartel, lleno de connotaciones de cine negro, de misterio y de *thriller*.

3.3 Atraco Perfecto (The Killing, 1956)

Johnny Clay sale de la cárcel y anuncia a sus compinches que va a cometer un atraco perfecto. Ante la gran noticia, todos sus conocidos quieren participar, ya que el botín será de dos millones de dólares, que se encuentran en las oficinas del hipódromo. Además, será un robo limpio porque nadie sufriría ningún daño. Pero Clay y sus compañeros se han olvidado de la presencia de Sherry Peatty, una mujer ambiciosa, egoísta y hambrienta de dinero, que planea

ganar una millonada en ese mismo hipódromo y llevarse todo el dinero recaudado, por lo que los intereses de ambos son absolutamente contrarios.

El cartel presenta al protagonista en primer término, con un plano medio y la mirada fuera de campo, creando intriga en el espectador. Se sabe que hay algo que necesita fuera del encuadre, algo que busca y que le interesa mucho. Por la sinopsis de la película, el espectador sabrá que ese elemento es un gran botín, que puede escapársele de las manos, debido a todas las circunstancias que le rodean. Precisamente, detrás del protagonista, hay un inquietante pero cómico payaso. Sostiene un arma todavía humeante que, sorprendentemente, no apunta a la nuca del otro personaje, por lo que podrían ser cómplices. Quizá, por el contraste de ambos, se puede deducir que el que permanece detrás y más en la sombra, puede tener intereses más oscuros y traicionará al primero. Pero eso es parte de la historia de la película. Los dos hombres constituyen la base inferior de un triángulo, rematado en su vértice superior por el título. Éste está en caja alta y en cursiva. Lo característico es su tipografía, romana antigua, visiblemente inclinada y con la línea horizontal modificada. Esos recursos, juntos al color naranja de los tipos y el fondo rojo-anaranjado, hablan de una historia dinámica, entretenida y seguramente, llena de problemas, líos y situaciones ingeniosas. En la historia habrá caos, comicidad y un guion audaz, con luces y sombras, igual que el cartel.

3.4 Senderos de gloria (Paths of Glory, 1957)

En la Batalla de Verdún, durante la Primera Guerra Mundial, el ejército galo realiza un ataque suicida contra las posiciones alemanas establecidas en la Colina de las Hormigas. Pero el fracaso es estrepitoso y el general Mireau decide escarmentar a las tropas con un castigo ejemplar. Para ello, elige al azar a tres soldados del coronel Dax (Kirk Douglas), que se había negado a realizar ese ataque porque estimaba que podrían morir la mitad de sus hombres. Y a pesar de sus esfuerzos, no puede impedir que sean sometidos a un consejo de guerra.

El cartel tiene su principal centro de interés visual en la parte inferior, gracias al rostro de Kirk Douglas, que mira fuera de campo, con un gesto de pesadumbre. No muestra terror, ni dolor, ni miedo, como sería lo habitual en el caso de un soldado. Su gesto va más allá y sugiere indignación, deseo de contemplar otro paisaje, otra realidad. Incluso muestra cierto interés de escapismo, para alejarse del ambiente en el que está sumido. Tras él, se ven soldados en posición de asalto y un camino vacío, rodeado por dos pelotones borrosos, de hombres anónimos y deshumanizados. Todos están bañados por tonos ocre y marrones, que hablan del ambiente bélico de la película y de la seriedad de su mensaje. Además, el marrón es un tono eminentemente masculino, que coincide perfectamente con el estilo de la película, donde apenas aparecen dos mujeres como figurantes. Por último, la imagen es coronada por el título, centrado y en color blanco. Usa una tipografía romana moderna, pesada y muy sólida, con poca interlínea, que acentúa el rigor de la imagen. Sobre ella, se sitúa el nombre del protagonista en tipos de palo seco y color negro, porque su presencia y protagonismo en la película es casi crucial.

3.5 Espartaco (Spartacus, 1960)

Espartaco es un esclavo de Tracia, obligado a realizar trabajos forzados. Debido a su fortaleza y resistencia, es comprado por Batiato, que le forma para ser gladiador. En su nueva casa, conoce a Varinia, una esclava de desbordante belleza de la que se enamora locamente. Pero el influyente Craso también queda prendado por la belleza de la mujer y la compra como esclava. A partir de aquí, Espartaco formará un ejército de esclavos para luchar por su libertad y regresar a sus lugares de origen.

El cartel nos muestra al protagonista en primer término, en plano medio, y montado a caballo. Su figura, de tipo bélico, ecuestre y casi de arenga, crea una gran composición vertical que sólo es rota por la oblicuidad de la espada y la horizontalidad del paisaje de fondo. Por ello, el centro de interés visual se sitúa en la médula de la imagen, con rotundidad y firmeza. Kirk Douglas vuelve a ser el protagonista absoluto de la historia. Además, el cielo pintado de un azul místico y poderoso acentúa esa fuerza de la figura humana y nos habla de una historia de superación y valentía. El elemento masculino lo aportan los colores marrón y negro, que ocupan otra gran parte de la superficie. Esa mezcla de colores fríos y cálidos crea un gran contraste que sugiere heroicidad, lucha y una ambientación antigua, concretamente, en la Roma clásica. Asimismo, la tipografía superior remarca el nombre del protagonista. Usa letras de caja alta, de tipo romana de transición, debido a los remates ligeramente oblicuos. Por otro lado, su color naranja, fuerte y majestuoso, hace que destaque sobre el regio marco negro. Es otra fórmula de contraste muy fuerte que da fuerza y consistencia a la composición y altos niveles de legibilidad, según los apuntes de los expertos.

3.6 Lolita (1962)

El solitario profesor Humbert Humbert viaja de su Europa natal a Nueva Inglaterra (Estados Unidos), para empezar una nueva vida. En su nuevo destino, alquila una habitación en la casa de la viuda Charlotte Haze, con la que contraerá matrimonio. Se mostrará muy enamorado. Pero la causa última de esta boda es el secreto amor que Humbert siente por Lolita, la bella y joven hija de Charlotte. Lolita sólo tiene catorce años. Pero la edad no será impedimento para que, cuando Charlotte muera atropellada, padrastro e hijastra comiencen una incestuosa y peligrosa relación amorosa. Huirán juntos y recorrerán medio país. La inmadurez de Lolita la llevará a caer en los brazos de otro hombre y Humbert preferirá matar, antes que morir de celos.

El cartel presenta un primerísimo plano de la joven protagonista. La piruleta, los labios y las gafas son de color rojo, por lo que la imagen derrocha mucha sensualidad y erotismo, que coincide perfectamente con el tono de la película. El rojo es un color dinámico, muy cálido y fogoso, por lo que la elección es muy acertada. Su misión es aumentar la presión sanguínea, excitar los sentidos, lo mismo que pretende hacer la joven durante toda la película. Además, el tono escarlata toma más fuerza al contrastar con el resto del cartel, que es casi blanco. Ese color inmaculado aludiría a la inocencia y juventud original de Lolita, una niña de 14 años que juega a ser adulta. Por último, el mensaje queda reforzado por la tipografía. El nombre del

director está en tipos de caja alta, en palo seco y color negro. Mientras, el nombre de la película está en caja baja y cursiva. También usa el color encarnado. Aunque lo más llamativo es su tipografía sensual, personal, rasgada, entre una letra gótica o de escritura. Funciona como otro elemento más de la película, ya que la historia es casi erótica, secreta y prohibida.

3.7 Teléfono rojo: volamos hacia Moscú (Dr. Strangelove or: How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb, 1964)

Jack D. Ripper es un general obsesionado con la idea de que los comunistas están contaminando el agua de Estados Unidos. Por ello, manda una ola de bombarderos atómicos *B-52* contra la Unión Soviética. El presidente de los Estados Unidos se pone en contacto con su homólogo soviético para convencerle de que ese ataque ha sido un error. Pero el siniestro Doctor Strangelove ha puesto en marcha la *Máquina del Juicio Final*, un dispositivo automático irreversible que se pondrá en marcha tras el ataque y acabará con la raza humana de todo el planeta.

El cartel no usa imágenes reales, sino una ilustración graciosa, cercana a la tira cómica, ya que presenta una historia casi surrealista, esperpéntica y en tono de parodia. Por ello, resulta una elección acertada y muy próxima a la esencia del filme. El dibujo, y con él la composición, son simétricos y perfectamente armónicos. Su centro de interés es la bola del mundo, dividida a su vez por dos banderas, y los aviones que parecen ir hacia el fuera de campo. Esos aparatos añaden dinamismo y consiguen que el espectador quiera saber a dónde van, qué hay fuera de campo. Por otro lado, sólo se juega con tres colores muy importantes: rojo, azul y negro. Lo cierto es que no sería necesario recurrir a ningún otro tono, porque diluiría el mensaje de la composición. Además, esos colores representan a los dos países enfrentados y no se podría haber escogido ningún otro en su lugar. La tipografía centrada, colocada en la parte superior, colabora para lograr esa simetría. También usa los colores rojo y negro, con tipos de palo seco. Eso ayuda a compendiar el mensaje, sin crear dudas o interpretaciones equivocadas. Estados Unidos y la Unión Soviética son los dos bandos enfrentados. El resto del mundo parece no existir, porque no se alude a él y el teléfono sólo conecta a las dos grandes potencias.

3.8 2001: Una odisea del espacio (2001: A Space Odyssey, 1968)

Esta película ofrece una reflexión filosófica sobre el papel del hombre en el universo, a través de un viaje al futuro. Este viaje comienza en la Prehistoria y salta directamente a la colonización del espacio. En el drama principal, el hombre lucha contra la máquina Hal 9000, para no ser dominado por ésta.

El cartel nos muestra una nave espacial en primer término. Crea una imagen dinámica, gracias a que mezcla curvas y líneas verticales y horizontales. El principal punto de interés visual es el cohete que sale de ella y deja una estela, alejándose y pareciendo que sale del

cuadro. A la izquierda de esta imagen central, aparece la Tierra. Con ella, el espectador sentirá interés porque creerá que puede afectarle o influirle en su vida cotidiana. Esa idea va muy unida al mensaje central de la película, que habla del hombre aunque se introduzca de lleno en el género de la ciencia ficción. Al fondo, en la parte inferior, también se puede ver otro planeta que armoniza y equilibra la composición. Si sólo apareciera la nave, la imagen estaría desequilibrada. De hecho, el color también ayuda a crear esa armonía. El fondo azul marino parece ser tranquilo, mudo. Es el vacío mismo, el silencio absoluto. Contrasta con el blanco inmaculado de la nave y del otro planeta. Además, algunas vigas de esa nave son rojas y apuntan a una situación de peligro, algún problema dentro de lo que parece ser absoluta tranquilidad. Por último, el título, con una tipografía de palo seco, nos habla del tono futurista de la película. No puede emplear una tipografía antigua, porque resultaría contradictoria y estaría fuera de lugar. Además, el año 2001 aparece con un tamaño mayor, ya que es la referencia temporal esencial para comprender la historia. En la época en la que fue rodada la película, suponía una fecha lejana y desconocida; de ahí su tamaño exagerado.

3.9 La naranja mecánica (A Clockwork Orange, 1971)

Alex es un joven interesado por la violencia, el sexo y la música de Beethoven. Su mayor diversión son las peleas. Es el líder de su grupo, pero sus compañeros deciden traicionarle y tenderle una trampa. Gracias a ello, le captura la policía y en prisión, acepta someterse a un nuevo método para volver a tener una personalidad normal, gracias al método *Ludovico*. Ya reformado y como ciudadano civilizado, recibe una brutal paliza que le llevará a ser atendido por la misma familia a la que asaltó y atacó brutalmente al principio de la película.

El cartel nos presenta un centro de interés visual centrado en la navaja, el ojo y la mirada del protagonista, saliendo de una pequeña ventana con forma de *v* invertida. Estos elementos son el epicentro de la composición y ganan la atención del espectador de un único golpe de vista. Todo está centrado en ese importante triángulo. Para dar color, se usa el negro, que aporta misterio e intriga. Es un color frío, oscuro, peligroso y, en este caso, impredecible. Se combina con un color naranja muy llamativo y ácido, como el mensaje de la película. Juntos crean una unión perfecta, de máxima legibilidad y fuertes contrastes. Asimismo, la tipografía del título vuelve a usar esos dos colores y unas letras en versalitas, de tipo fantasía. Esa elección tipográfica está unida al argumento de la película y la peripecia del protagonista, cercano a la ciencia ficción. Incluso el nombre del director aparece con la misma tipografía, implicándose en el proyecto y arriesgándose a que le tacharan de loco por contar una historia así. Es la primera ocasión en la que el nombre de Stanley Kubrick aparece con el mismo color que los rótulos del título. Pero los colores básicos, en este caso, son sólo dos y la decisión es insistente pero acertada.

3.10 Barry Lyndon (1975)

En la Irlanda del siglo XVIII, el joven Redmond Barry se enamora de su prima Nora. El problema surge cuando el capitán Quinn también pretende a la joven. Ambos se enfrentan en un duelo

y Redmond, tras creer haber matado a Quinn, huye a Dublín. Allí se alistará en el ejército y con motivo de la Guerra de los Siete Años, es destinado a Alemania, donde intenta escapar y desertar. Pero es descubierto por el capitán Potzdorf que le amenaza con colgarle por desertor, si no se alista en el ejército prusiano.

El cartel presenta de nuevo un dibujo, en lugar de una fotografía. La película está llena de distintos y numerosos personajes, así como lugares de ambientación. Pero el protagonista es único e indiscutible. No interesa ahora su imagen, sino saber que es un hombre, en una época pasada y marcado por el dolor del amor y la muerte, según hacen entender los distintos elementos. La composición es eminentemente vertical, ya que la figura del hombre es la de mayor tamaño y domina casi toda la superficie del cartel. Tiene la pierna izquierda ligeramente adelantada, en un escorzo muy leve, que quita rigidez al conjunto. Por otra parte, esa línea enhiesta es rota por la oblicuidad de la flor roja. Se puede afirmar que hay un contraste de líneas y de colores con mucha fuerza. El contraste de color se consigue gracias al uso del negro, color predominante, y el rojo, que aparece en proporción muy pequeña. El carmín gana el interés de toda la imagen. Esa rosa, junto a la pistola, es fundamental en el cartel y en la película. El protagonista, Barry Lyndon, se abandonó a su suerte después de un duelo y un amor prohibido que le traerían la desgracia durante el resto de su vida. Por ello, el afiche resume muy bien casi tres horas de metraje. En último lugar, la tipografía de caja alta y de tipo romana de transición nos hablan de una historia antigua, ocurrida en otro siglo, con un toque amoroso debido al remate recargado de la y griega.

3.11 El Resplandor (The Shining, 1980)

Un escritor, acompañado por su mujer y su hijo, acepta el puesto de vigilante de un hotel de montaña durante los meses de invierno, en los que quedan aislados por la nieve. Unos años antes, su precursor en el cargo asesinó salvajemente a su mujer y a sus hijas gemelas antes de suicidarse. Danny, el niño, tiene poderes extraordinarios y percibe ese pasado oscuro del edificio. Mientras, Jack desarrolla un carácter cada vez más irritable, que empeora cuando empieza a ver personajes del pasado, e inicia una desenfundada persecución para asesinar a su mujer y a su hijo.

El cartel se centra en la imagen del protagonista, atrapado entre dos maderos. Es la figura esencial de la historia y su mente le hace vivir entre la cordura y la locura. Su gesto absorbe la atención del espectador y el blanco de los ojos y de los dientes armonizan la composición, casi simétrica y absolutamente conmovedora para cualquier persona. Estéticamente, el cartel de la película armoniza líneas verticales (maderas) y horizontales (eje de los ojos y boca). La imagen es desalentadora y provoca mucha tensión. Pero el encuadre es perfecto y casi simétrico, lo que refuerza ese gesto tan maldito y revelador sobre el argumento de la película. El último punto de interés lo aporta el título, con caracteres en caja alta, de color negro terrorífico y muy contundente, como si no hubiera escapatoria. El interletraje es correcto. Pero el interlineado es mínimo y resulta algo claustrofóbico. Además, el nombre del director aparece con la misma tipografía de palo seco y en color rojo, que combinado con el negro, resulta perfecto para ser usado en una película de terror.

3.12 La chaqueta metálica (Full Metal Jacket, 1987)

Durante la Guerra de Vietnam, un grupo de reclutas norteamericanos se preparan en Parish Island, un infernal centro de entrenamiento de la Marina. Allí son adiestrados por el durísimo sargento Hartmann, cuya única misión es endurecer física y mentalmente a los reclutas. La voluntad es anulada y reciben gritos, insultos y humillaciones. Por ello, no todos los jóvenes soportarán igual sus métodos de deshumanización para convertirlos en simples máquinas de matar, listos para el combate.

El cartel centra su interés visual en un único punto, el casco de soldado, ya que es también el foco de la historia. Con este elemento, Kubrick presenta una fábula bélica y no queda ninguna duda sobre este aspecto. Además, en el casco aparece escrita la frase "Born to Kill", lo que aporta más connotaciones belicosas. Los protagonistas son soldados en activo, jóvenes de ideas enfrentadas, porque también aparece el símbolo de la paz. Los colores predominantes son el verde oscuro y el marrón caqui. Ambos son dos colores serios, rígidos, militares y muy masculinos. Gracias a ellos, el aspecto bélico se ve reforzado. El uso del casco no remite a ningún protagonista. La película es coral y cuenta con multitud de personajes. Por ello, el cartel no necesita mostrar a alguno en particular. Todos son protagonistas y están representados bajo el símbolo del casco. Además de ese elemento centrado y tan llamativo, aparecen debajo el nombre del director y el título de la película, absolutamente centrados. El nombre de Stanley Kubrick está escrito en tipos de caja baja, mientras que el título aparece en caja alta. Todas las líneas son de palo seco, gruesas y con mucho peso. También tiene connotaciones militares y un tono duro, rígido, como la propia historia.

3.13 Eyes Wide Shut (1999)

El doctor William Harford y su esposa, Alice, forman un matrimonio adinerado y aparentemente feliz. Pero entran en crisis a partir de una fiesta lujosa y elitista. Allí, William es rodeado por dos bellas modelos que tratarán de seducirlo, mientras Alice baila con un millonario húngaro. Esa situación llevará a William a entablar una relación con una joven prostituta y comenzar un viaje, de una noche de duración, que le llevará a poner en peligro su vida y a aclarar sus sentimientos y su visión del matrimonio.

El cartel tiene su centro de interés visual en la imagen central, un espejo donde se reflejan los dos protagonistas. Es el elemento principal del cartel y el espectador se siente rápida y directamente atraído por él. La elección del espejo no es gratuita, porque está directamente relacionada con la historia. La pareja va a hacer un viaje de reflexión, se van a mirar desde fuera, como no lo habían hecho nunca en varios años de pareja. El objetivo es buscar el amor que les unía para replantearse la idea del matrimonio y necesitan parar en los detalles cotidianos que han perdido sentido para ellos. Por esta razón, el espejo es un elemento tan importante. Dentro del espejo, la actriz mira directamente al público. El blanco de sus ojos destaca su mirada, que incita a pensar. Nadie está a salvo, ni siquiera el que observa, y todos deben hacer la misma reflexión. El nombre de Nicole Kidman aparece junto al de su entonces marido y el director de la película. Los tres asoman centrados, con el mismo tamaño y la misma

importancia, un recurso que nunca había utilizado Kubrick. Los tipos son de caja alta y con caracteres de palo seco, el mismo utilizado para el título de la película. Por otro lado, se utilizan dos colores. El púrpura da el tono onírico, serio y casi religioso de esa fiesta que es crucial en la historia. Mientras, el verde contrasta y combina a la perfección, con un tono pastel que da cierta tranquilidad.

4. Conclusiones y prospectivas

Después del análisis necesario y pormenorizado, los análisis de los carteles han corroborado la hipótesis de partida, concluyendo en que el director norteamericano supervisaba el diseño de los carteles para atrapar la película sobre el papel, en una imagen única, un fotograma o ilustración. Su interés último no es hacer publicidad ni crear polémica, sino crear otra historia más pequeña dentro la historia de cada cinta. Cada uno de esos afiches es un buen ejemplo de que el cartel no es sólo publicidad sino continuación o, mejor dicho, inicio de la película. Kubrick conocía ese valor subyacente y lo explotó durante toda su carrera. De ahí que sus carteles tengan un estilo propio, unos objetivos y unos patrones, al igual que lo tenían sus películas.

Todos los carteles de las películas de Kubrick saben vender la película por sí mismos. Buscan llamar la atención del destinatario, resultar agradables y atrayentes. El posible espectador no tiene información previa sobre la película, pero los carteles acaban con esa desinformación y le invitan a ir al cine. Además, sabe no quedarse sólo en el argumento, sino que va más allá y le habla de los personajes, del tono, del género. Son carteles sinceros, no mienten, y aluden a la propia película. De hecho, cada uno de ellos utiliza distintas estrategias sugestivas según el tono o el argumento de la película.

La naranja mecánica usa la amenaza a través de una imagen aterradora, peligrosa y maléfica. El protagonista mira directamente al espectador, estableciendo un diálogo, retándole a ver su historia y amenazándole con una navaja. Ante esto, el posible espectador siempre querrá conocer la sinopsis, aunque le resulte después desagradable, porque le han retado y eso siempre mueve a cualquier ser humano a actuar. *Eyes Wide Shut* emplea la sugestión, gracias a la mirada de Nicole Kidman, llena de sensualidad y erotismo. Está besando a su marido pero ella abandona toda inocencia y se dirige directamente al público. Incita, provoca y seduce, porque es lo mismo que va a hacer durante la película; como si invitara al público también a ser seducido por ella misma. *Lolita* consigue el mismo efecto, pero esta vez creado por una guapa jovencita. Tan sugestivo y erótico fue este cartel en su época, que se optó por otro menos provocador. *El beso del asesino* usa el miedo. Presenta una imagen en blanco y negro, oscura, tétrica y protagonizada por un hombre asustado y unas manos colgadas que atacan directamente a la posible morbosidad del espectador. Éste se preguntará en pocos segundos, por qué están ahí esas manos y por qué quieren atacar o asustar al protagonista. *Espartaco* mezcla lo épico y una especie de orden imperativa para que el espectador acuda a ver la película. El protagonista aparece a caballo, espada en alto y aunque no mira al público, les invita a sumarse a su hazaña. Les muestra que está dispuesto a luchar y esa valentía o heroicidad siempre resulta atrayente. *2001: Una Odisea del Espacio* opta por incidir en la

curiosidad del espectador por el mundo exterior, la galaxia, el más allá. Muestra el espacio en todo su esplendor e incita al público a adentrarse en él, a hacer un viaje, a vivir una aventura inimaginable.

Para conseguir esos efectos, Kubrick siempre busca un determinado centro de interés visual. Puede que no haya un único foco, pero sí uno mucho más llamativo que los demás, que actúa como el protagonista de toda la composición. *La naranja mecánica*, *Eyes Wide Shut*, *Lolita*, *Espartaco* y *Senderos de Gloria* utilizan como centro de interés visual al actor o actriz protagonista. Hay que tener en cuenta que en el cine siempre ha funcionado el *star system* y las estrellas siempre son un buen reclamo para que el público acuda a ver la película. Por eso no es extraño que un cartel se dedique, casi exclusivamente, a la presencia poderosa de Kirk Douglas como gladiador o como general de guerra, o a Nicole Kidman. *Barry Lyndon*, por el contrario, no utiliza la imagen del protagonista, Ryan O'Neil, sino que emplea un símbolo, el de la rosa pisada por la bota. Con ese elemento, el director ya nos dice que en la película hay amor y desamor, encuentros y despedidas. Por otra parte, el símbolo de la pistola habla de huida, traición y muerte, elementos que, unidos al del amor, son muy atractivos para cualquier ser humano. *2001: Una Odisea del Espacio*, por el contrario, llama la atención con el lugar que muestra para el desarrollo de la película. Indica que la acción va a desarrollarse en el espacio y la simple mención de ese lugar ya puede conducir a muchos a desear ver la cinta. No tiene que nombrar a actores porque el lugar ya es de por sí lo suficientemente atractivo.

El director sabía que no se puede dejar toda la fuerza de la imagen para un único elemento. Siempre hay en sus carteles centros de interés secundarios o de menor tamaño. Éstos completan la información del elemento o figura principal y ayudan al espectador a interpretar de qué va a ir la película. *Teléfono rojo* se centra en dos hombres, separados por un teléfono y un globo terráqueo con dos banderas. Si sólo apareciera eso, el espectador pensaría que se trata de una película seria, de amistad entre las dos naciones. En cambio, los elementos secundarios fijan el mensaje. Los aviones nos hablan de guerra y los brazos de mujer, de amor y de comedia; sin ellos, no se podría conocer el tono del filme. *Barry Lyndon* emplea la rosa y la pistola. Esos dos elementos nos hablan de la historia y sus temas universales (amor y muerte). Pero las botas nos sitúan la acción, emplazándola en otro siglo y diciendo al espectador que se trata de una película de época. *Senderos de Gloria* muestra al general en la derecha. Pero en la izquierda, unos hombres de menor tamaño, nos muestran que algo falla en la película y apuntan esa posible aflicción del protagonista. El espectador no sabe quiénes son pero resulta inquietante que estén colocados y preparados para disparar. *Atraco perfecto* nos muestra en primer término al protagonista. Podría ser un gangster, un donjuán, un ladrón o un ejecutivo. Si apareciera solo, su imagen resultaría confusa. Pero la figura secundaria del payaso nos dice que es un ladrón, porque se va a disfrazar y va a ir armado. Además ayuda a dar el tono dinámico y cómico de la película.

Se puede afirmar con rotundidad que Kubrick casi siempre optaba por las composiciones triangulares. La mayoría de los carteles presentan dicha composición, de manera equilibrada y centrando al protagonista siempre en uno de los vértices inferiores, generalmente ladeado hacia la derecha. *La naranja mecánica* presenta una uve invertida, dentro de la cual está el protagonista. Esa *v* es, en realidad, un triángulo que centra la presencia del peligroso personaje y es el mejor ejemplo para mostrar ese gusto del director por este tipo de composiciones. *Eyes*

Wide Shut crea un triángulo con los dos perfiles de Tom Cruise y Nicole Kidman besándose. Si eliminamos el pelo, que es un elemento innecesario, sus rostros unidos vuelven a formar un triángulo que representa su matrimonio y su unión. *El resplandor* forma un triángulo invertido gracias a la boca y a los ojos del protagonista, que constituyen los elementos esenciales y más aterradores de la imagen. *Atraco perfecto* crea otro triángulo donde el protagonista es la parte más llamativa. Cada uno de los vértices de este triángulo corresponde con estas figuras: protagonista – payaso – título de la película. *Lolita* presenta otro triángulo invertido que domina toda la imagen. Los dos vértices inferiores estarían constituidos por las gafas de forma de corazón y el vértice restante lo forma la piruleta y la boca de la protagonista.

Kubrick supo decidir perfectamente cuándo el cartel requería una fotografía o una ilustración, según la historia. Por esta razón, a lo largo de su filmografía, se pueden encontrar carteles de los dos tipos, incluyendo varios que depositan su confianza y efectividad en curiosas ilustraciones. *Teléfono Rojo* utiliza un divertido dibujo, creado por uno de los grandes ilustradores de la historia del cine, Tomi Ungerer. Ninguna imagen de la película fotografiada y hecha cartel hubiera transmitido mejor ese tono humorístico e irónico. Por ello, aunque no se nos muestre a los actores, sí se nos habla de la historia y de la situación cómica y surrealista. *La naranja mecánica* también utiliza una ilustración hecha a partir de una hipotética fotografía. Gracias a que es un dibujo, adquiere un valor más inquietante y terrorífico. Además, la historia es surrealista, casi de ciencia – ficción, y el dibujo funciona mucho mejor que una foto debido a este aspecto. *Barry Lyndon* usa un dibujo sencillo y claro. Usa la flor, la pistola y las botas sobre el pantalón masculino, porque con ello da los ingredientes principales de la historia. No podría haber puesto una fotografía del protagonista porque éste va cambiando de identidad y de vida y ninguna imagen podría englobar el espíritu total de la obra. Por ello basta con ese dibujo, hablar de un hombre de un siglo anterior, enamorado y obligado a usar las armas para sobrevivir.

El cineasta sabía utilizar el color en sus películas para dar ambiente a cada escena. Cualquier cinéfilo puede hablar de su uso del rojo y del blanco, como partes imprescindibles, y hasta convertidos en personajes, de *La naranja mecánica* o *Eyes Wide Shut*. Por eso es comprensible que el color también sea utilizado con tanto ingenio en los carteles. Además, resultan muy sugerentes y atrayentes, como lo indican estos ejemplos. *La naranja mecánica* mezcla a la perfección naranja y negro, dos colores que casan creando la sensación de una historia diferente, estridente, llamativa, a veces terrorífica y casi surrealista. De hecho, los dos colores se usan tanto en la tipografía como en la imagen del protagonista. Por el contrario punto, el blanco pone el punto de normalidad, para que la historia contraste con él. *2001: Una Odisea del Espacio* mezcla el azul, el blanco y el rojo. El azul del espacio es la grandeza, la omnisciencia, la ilimitada extensión de la galaxia. El blanco lo aportan el planeta y la nave, como obras de la mano humana. Y el rojo, en una pequeña parcela de espacio, suma un punto de peligro, de inquietud, algo que dice que la imagen no puede ser tan serena ni perfecta como parece. *Eyes Wide Shut* usa el púrpura como color dominante de la escena. Ese color deja entrever la seriedad y magnificencia del tema de la película. Además, se puede relacionar con ese carácter mítico o religioso de la secta que organiza la fiesta, en la que el protagonista reconducirá su vida y sus sentimientos. *Teléfono Rojo* usa el blanco, el azul y el rojo porque son los colores de las banderas de los dos países enfrentados. Con esos tres colores construye

toda la imagen y no necesita ninguno más. Es un uso del color sencillo pero inteligente. *La chaqueta metálica* y *Senderos de gloria* juegan sólo con el verde y con el marrón, que apuntan directamente el carácter bélico y marcial de las historias. Además, dichos colores contrastan con el fondo absolutamente blanco que llena el resto de la imagen. Es otro ejemplo de cómo dos colores pueden ser por sí solos, suficientes para dar el tono de toda la película. *Lolita* se puede considerar el cartel que mejor emplea el color, de nuevo sólo con dos tonos. El blanco simboliza la ingenuidad de la niña, su inocencia y virginidad, el mundo infantil en el que vive. Pero el rojo de sus gafas, labios y piruleta, hablan de una segunda personalidad, absolutamente curiosa, erótica y atrayente.

Stanley Kubrick, en sus carteles, sólo utiliza el texto para indicar el título de la película, su nombre y el de alguno de los actores. Nunca se puede ver un lema o cita, ni una especie de eslogan que busque resumir o vender la película. Kubrick huía de esos elementos y buscaba una pureza visual que dijera todo, con la menor cantidad posible de palabras. Por eso, sólo vamos a encontrar su nombre y el de la película. *Eyes Wide Shut* es la única excepción, porque incluye *Cruise* y *Kidman*. Pero hay que tener en cuenta que ésta es su obra póstuma y que la relación entre el director y el matrimonio fue una unión mercantil y espiritual que duró dos años, tanto como el rodaje. La película fue tan escrupulosamente rodada y cuidada, que los tres nombres son como uno solo y debían aparecer juntos. Además, constituían el mejor reclamo, al tratarse de actores de fama mundial. El resto de sus películas, a pesar de tener menos textos, también dejan su mensaje gracias a la tipografía. *La naranja mecánica* es uno de los mejores ejemplos. Utiliza una letra de palo seco, cercana al tipo fantasía, muy en consonancia con el carácter casi surrealista de la película. Sin duda, el cartel perdería fuerza con otra tipografía. Además hay que entender que en su época, supuso todo un avance y un hito artístico que ha sido imitado posteriormente, en multitud de ocasiones. *Eyes Wide Shut* usa una tipografía de palo seco, de caja alta y con el track modificado en la primera palabra. Son caracteres puros, secos, tan directos como la mirada de la protagonista. Un tipo de letra más recargado hubiera roto la armonía y la fuerza de la imagen principal. *Barry Lyndon* se desarrolla en otro siglo y por eso recurre a una tipografía diferente, romana de transición, e incluso, cercana a la gótica o de escritura. Además, el característico remate de la y griega y de la b, llaman sorprendentemente la atención y confirman ese carácter antiguo de la película. Se trata de una de las pocas ocasiones en las que Kubrick rehusó de la tipografía de palo seco. Sin embargo, se hace comprensible ya que una tipografía así no estaría en consonancia con la acción y el tiempo del filme. *Lolita* recurre a una tipografía más personalizada, cercana a la de tipo escritura, en cursiva y muy rasgada. Tiene mucho que ver con la película, debido a su carácter eminentemente femenino y atrayente.

Referencias

- Acedo, T. (2003). *Cómplices del séptimo sueño. El afiche y su aventura*. Beturia Ediciones.
- Brown, A. (1991). *Autoedición. Texto y tipografía*. ACK Publish.
- Hernández-Arango, M. A. (1998). Stanley Kubrick: el cine de un visionario. En N. Carreras-Lario y C. Crespo-Gámez (Coords.). *Cien años de cine: la fábrica y los sueños* (pp. 239-251). Universidad de Sevilla.
- Dupont, L. (2004). *1.001 trucos publicitarios*. Barcelona.
- Enel, F. (1977). *El cartel. Lenguaje/Funciones/Retórica*. Fernando Torres.
- Herr, M. (2001). *Kubrick*. Anagrama.
- Landa, R. (2005). *El diseño en la publicidad*. Anaya Multimedia.
- Most, J. (1995). *Así se crean anuncios publicitarios*. Rosaljai.
- Most, J. (2002). *El anuncio creativo*. People Factory.
- Perales, F. (1999). *El cartel cinematográfico*. Conserjería de Cultura de la Junta de Andalucía.
- Polo, J. C. (1999). *Stanley Kubrick*. Ediciones JC Clementine.
- Riambau, E. (1999). *Stanley Kubrick*. Cátedra.