

REVISTA DE ANTROPOLOGÍA VISUAL

Número 30 - Santiago, 2022 -1/16 pp.- ISSN 2452-5189



Afiches de película: entre el espectador y la pantalla cinematográfica. Tres casos en el cine chileno contemporáneo

Carlos Barboza Bascuñán¹

RESUMEN: Si bien el afiche de película responde a las lógicas del medio publicitario, su particular forma de mediar entre el espectador y el producto que anuncia —una obra audiovisual constituida por cientos de imágenes— lo convierte en un producto cultural complejo y nos permite estudiarlo desde la noción de intermedialidad, es decir, como la superficie de inscripción de signos visuales que migran desde la pantalla a la gráfica impresa. En el presente artículo analizo tres afiches de películas chilenas contemporáneas en cuanto expresión cultural y sintomática de una mirada social, histórica y estética.

PALABRAS CLAVE: afiche de película, intermedialidad, pantalla cinematográfica, fotograma, espectador.

Movie posters: between the spectator and the movie screen. Three cases in contemporary Chilean cinema

ABSTRACT: The movie poster responds to the logics of the advertising field. Yet, its way of mediating between the spectator and the product that it advertises —an audiovisual work consisting of hundreds of images— make it a complex cultural product and allows us to analyze it using the notion of intermediality, as the inscription surface for signs that migrate from the screen to the printed poster. This article explores the posters of three contemporary Chilean films viewing them as the symptomatic expression of a social, historical, and aesthetic gaze.

KEYWORDS: movie poster, intermediality, movie screen, frame, spectator.

¹ Diseñador gráfico por la Universidad de Chile. Magíster en Estudios de la Imagen por la Universidad Alberto Hurtado. ORCID: 0000-0003-4441-8567

E-mail: carlos.ubarboza@gmail.com

El afiche de película², así como cualquier otro afiche, es una pieza publicitaria cuyo fin es impactar y motivar una acción en un público específico, cuestión que se hace evidente en aspectos formales como la preponderancia de una imagen de alto impacto visual para llamar la esquivada atención del espectador, la utilización retórica de los recursos gráficos y la exhibición en el espacio público. Sin embargo, estas características generales no dan cuenta de su particularidad, esto es, que, a diferencia de otros tipos de afiches publicitarios o propagandísticos, la imagen central del afiche de película exhibe un fragmento, un mínimo adelanto de una obra que se articula también a partir de una serie de imágenes, brindándoles la posibilidad de escapar fugazmente del dispositivo técnico de la pantalla, esta vez convertidas en signos gráficos. De este modo, es posible reflexionar sobre las implicancias en la apreciación estética de la cinta por parte de las y los espectadores expuestos previamente al afiche.

Si Raymond Bellour se pregunta qué llevó a publicar en la revista *Libération* ocho fotogramas de la película *North by Northwest* de Hitchcock (1959), para reflexionar sobre la noción de “imagen congelada” (2009, p. 12), y si, por su parte, Roland Barthes confiesa su fascinación por las fotografías de las películas a la entrada de los cines para introducir el concepto de “horizonte diegético” (2021, pp. 74-75), sin duda podemos situarnos en el mismo campo retórico y preguntarnos qué llevó a los realizadores, publicistas o diseñadores a escoger un determinado fotograma y utilizar su imagen como motivo central en un afiche. O, por el contrario, ¿por qué crear una imagen nueva, si el mismo proyecto fílmico ofrece veinticuatro cuadros por segundo?

En este artículo —en el que presento parte de los resultados de mi tesis de Magíster *Imágenes de película: entre la pantalla y el afiche del cine chileno contemporáneo* (Barboza, 2021)— analizo los afiches de las cintas chilenas *La nana* (Silva, 2009), *Las niñas Quispe* (Sepúlveda, 2013) y *Naomi Campbell* (Donoso y Videla, 2013) desde una perspectiva intermedial, es decir, como la superficie en que se inscriben ciertos signos visuales que migran desde la pantalla cinematográfica hacia la gráfica del afiche impreso. Esta operación estética se conecta con la sensibilidad y mirada del espectador de cine, capaz de reconocer y dar sentido a estas imágenes en su contexto cultural. De esta forma, no considero el afiche de película una simple respuesta al problema de la difusión de la película en la industria cinematográfica, sino un medio para expresar un modo de crear, ver y explotar imágenes significativas, en coherencia con la estética de la obra fílmica. En definitiva, se trata de un producto cultural, por lo tanto, capaz de revelar sintomáticamente una posición o mirada en relación con la sociedad, la política, la historia y la memoria.

Particularidad medial del afiche de película

Aunque en el contexto mediático contemporáneo es difícil que como espectadores no tengamos al menos una noción sobre el argumento de una cinta dado que las campañas publicitarias son multimediales y siempre estamos expuestos ya sea al *tráiler*, a entrevistas o a una serie de otros avances, lo cierto es que no sabremos sino hasta ver la película si efectivamente la imagen exhibida en el afiche es parte de la diégesis, si se proyecta o no en la pantalla.

Sin embargo, como parte del discurso construido por los mismos realizadores, a diferencia de un fotograma cualquiera robado a la cinta, en ningún caso será una imagen arbitraria. Muy por el contrario, al cumplir una función estratégica en un plan de comunicaciones, el afiche —y por tanto su imagen— será “una pieza fundamental en el conjunto de soportes publicitarios utilizados para

²También llamado *poster* o cartel cinematográfico, tradicionalmente una pieza gráfica impresa y de gran tamaño, en el distintivo “formato rectangular vertical” (Pérez, 2010, p. 79), que se instala en las carteleras o vestíbulos de las salas de cine antes del estreno, y que opera como la imagen central de la difusión del filme en distintos medios.

promocionar un producto cinematográfico e influir sobre la voluntad del potencial espectador” (Pérez, 2010, p. 74). En esta línea, afirma Barthes, “la imagen publicitaria es franca o, por lo menos, enfática” (2021 p. 32), una característica de este medio gráfico que permite anticipar una lectura más heterogénea en un público diverso, lo que facilita su recepción mediática. Así, la imagen del afiche señalará un instante, un rostro, un objeto o un signo como algo significativo, cuyo sentido se conectará con nuestra cultura y modos de ver. Aunque ignoremos su función y momento en la pantalla, constituirá un mensaje articulado en clave cinematográfica por el solo hecho de aparecer en un afiche de película, y se convertirá en parte del discurso oficial, una suerte de manifiesto, que acompañará a la obra fílmica en su devenir histórico.

Me interesa revelar cómo se relaciona la imagen fija del afiche con la imagen dinámica del plano cinematográfico. Desde mi perspectiva, esta relación excede la habitual noción de síntesis del relato fílmico —puesto que el afiche y el cine corresponden a expresiones mediales distintas, y, por lo tanto, no pueden ofrecer al espectador la misma experiencia sensible— y se relaciona con la matriz estética que motiva y da origen a la producción, es decir, el discurso primordial de los realizadores. Entonces, me pregunto, si existe ¿cuál es la particularidad medial del afiche de película? ¿Desde qué perspectiva es posible definir y catalogar los cruces, coincidencias y desencuentros entre el medio fílmico y el medio gráfico? ¿Cómo revelar aquel discurso estético primordial que migra de la pantalla al afiche?

Sobre la particularidad medial del afiche cinematográfico cabe considerar que no se distingue de otros afiches por la tipología, estilo o contenido de sus imágenes, pues el catálogo de expresiones gráficas es tremendamente amplio y no está limitado por su contexto, ya sea que anuncie mercancías, servicios, iniciativas sociales o campañas políticas. Lo realmente distintivo en este medio gráfico es que exhibe objetos, cuerpos y espacios que nunca podremos llegar a tocar o experimentar empíricamente —justamente porque pertenecen a la ficción— y, aun dejándonos seducir por su promesa, su satisfacción consiste en que lleguemos a ver una serie de imágenes proyectadas en una pantalla. Al respecto, Rafael Tranche sugiere que la industria cinematográfica convertirá “al cartel de película en un género específico, pues en él, el referente ya no es un objeto o una idea sino otra imagen” (Tranche citado por Perales, 1997, p. 191). Así, quizás el principal atributo del afiche de película es que permite percibir y gozar el producto que anuncia, al menos una mínima parte, a través de la mirada, el medio sensible a través del cual percibimos tanto la gráfica en la cartelera como la imagen en la pantalla.

Para comprender, entonces, aquello que distingue al afiche de película, aislar y analizar su imagen como un simple ejercicio gráfico-retórico resultará inútil si no se considera que su objetivo es mediar entre el público y la película, para lo cual se vale de una imagen robada a la pantalla. Por lo tanto, lo verdaderamente propio del afiche de película —su particularidad medial— no se halla en la imagen específica que exhibe, sino en un modo de operar que trasciende el caso específico y que se resume en este fugaz adelanto del universo visual al interior de la obra cinematográfica.

Esta aproximación me permitirá abordar la imagen del afiche como el resultado de una operación transmedial (que explicaré más adelante) en la que visualizamos una imagen del plano cinematográfico a través del medio impreso. Ahora bien, el más superficial de los análisis de un conjunto de afiches revelará que esta coincidencia entre el cartel y la pantalla no siempre resulta tan obvia ni directa. Desde luego, encontraremos casos como el del fotograma de la cinta *Je vous salue, Marie*, de Godard (1985), que, según comenta Bellour introduciendo una sugerente reflexión sobre la temporalidad de la imagen gráfica en relación con la diégesis, “se convirtió en el afiche del filme, en la que no se sabe bien si la mano de José está por tocar el vientre de María, o si ya lo tocó, o no lo tocará nunca” (2009, p. 130). Pero también encontraremos ilustraciones,

collages, pinturas, composiciones tipográficas, icónicas y/o abstractas que se resisten al catálogo de imágenes de la pantalla, como el afiche de la película *NO* (Larraín, 2012), que simplemente remeda un cartel de la campaña política por el No del plebiscito de 1988 en Chile, exhibiendo el signo del No y el arcoíris.

Por lo tanto, la clave inicial para catalogar las diversas expresiones de los cruces, coincidencias o desencuentros del afiche con la pantalla es que las imágenes y/o signos que vemos en el afiche podrán ubicarse en distintos grados de dos extremos: exhibirse idénticos a la imagen de un fotograma, o mostrarse absolutamente intervenidos y trastocados, desaparecer incluso en una imagen totalmente nueva, pero siempre deberán confrontarse —para tener sentido con la propuesta cinematográfica— con el repertorio de imágenes específicas que muestra el filme en la pantalla, ya sea en su estilo, técnica o estética.

Del fotograma al afiche. Opacidad y transparencia de las imágenes

Sobre el concepto de intermedialidad, Irina Rajewsky explica que puede servir principalmente como: “a generic term for all those phenomena that (as indicated by the prefix *inter*) in some way take place between media”³ [énfasis en el original] (2005, p. 46). Sin pretender una mirada exhaustiva sobre un área de investigación en desarrollo desde distintas disciplinas, diré que dichos fenómenos pueden clasificarse en categorías que señalan algunas posibilidades teóricas de interacción medial, como la combinación, el intercambio o la referencia, entre otras. Estas categorías me permitirán más adelante descubrir en la imagen del afiche referencias a fenómenos culturales, políticos y/o estéticos que enriquecerán el análisis retórico y sintomático de la propuesta gráfica. Sin embargo, la operación intermedial específica que mejor describe la relación entre el afiche y la pantalla corresponde a lo que diversos autores describen como “*remediation*”⁴ (Bolter y Grusin, 2000, p. 21), “*transmediality*”⁵ (Kattenbelt, 2008, p. 20) o “*transposition*”⁶ (Gumbrecht, 2003, p. 176; Rajewsky, 2005, p. 51), y que podría definir de manera muy sucinta como el paso de una obra, texto o imagen desde una expresión medial a otra. Por ejemplo, la versión cinematográfica de una novela, o la interpretación pictórica de un pasaje bíblico o histórico.

Jay David Bolter y Richard Grusin sostienen que la remediación siempre opera “under the current cultural assumptions about immediacy and hypermediacy”⁷ (2000, p. 21). Aunque el interés de los autores se centra en ciertos medios específicos y situados —de hecho, el capítulo explora el fenómeno de la realidad virtual—, las nociones de inmediatez e hipermediación, permiten establecer un paralelo entre la proximidad o distancia de la imagen exhibida en el afiche con el fotograma, y abordar el problema desde la noción de intermedialidad.

La noción de “transparent immediacy”⁸ (Bolter y Grusin, 2000, p. 23) en la remediación se observa en la ilusión de una experiencia más directa con la realidad o las obras remediadas, en las que la nueva obra omite o borra las huellas de dicha remediación. En este sentido, por ejemplo, es habitual observar una fotografía como un acceso directo a la realidad fotografiada, olvidando la medialidad material y técnica, o la intención del autor que ha permitido que exista tal dispositivo. Por otro lado, la lógica de la hipermediación —entendida también como opacidad— “expresses the tension between regarding a visual space as mediated and as a ‘real’

³ “Un término genérico para todos esos fenómenos que (como lo indica el prefijo *inter*) de alguna forma tienen lugar entre los medios” [traducción propia].

⁴ “Remediación” [traducción propia].

⁵ “Transmedialidad” [traducción propia].

⁶ “Transposición” [traducción propia].

⁷ “Bajo el actual supuesto cultural de inmediatez e hipermediación” [traducción propia].

⁸ “Inmediatez transparente” [traducción propia].

space that lies beyond mediation"⁹ (Bolter y Grusin, 2000, p. 41). Así, el gesto de la remediación parecerá mucho más evidente al observar la nueva obra. Por ejemplo, en el estencil realizado a partir de un retrato fotográfico, en el que no dejamos de ver el inconfundible gesto del grafiti y la textura del muro, como un atributo de la nueva imagen y que le otorga un nuevo significado.

A continuación, considerando las categorías *a priori* que apunté sobre las posibles relaciones del afiche con el plano cinematográfico, que van desde la fidelidad absoluta hasta la omisión total del fotograma pasando por su manipulación, y estableciendo un contrapunto con las nociones de transparencia y opacidad medial, abordaré el análisis de casos de la siguiente manera:

- Utilización de un fotograma como imagen central en la lógica de la transparencia: afiche de *La nana*, dirigida por Sebastián Silva (2009).
- Manipulación o elaboración de un fotomontaje a partir del fotograma, como tensión entre la transparencia y la opacidad: afiche de *Las niñas Quispe*, dirigida por Sebastián Sepúlveda (2013).
- Omisión del fotograma, o representación icónica o simbólica de la cinta, en la lógica de la opacidad: afiche de *Naomi Campbell*, dirigida por Camila José Donoso y Nicolás Videla (2013).

La ilusión de transparencia en el afiche de *La nana* (Silva, 2009)



Imagen 1. Afiche de la película *La nana* (Silva, 2009).
Diseño: Nicolás Galdames. (Gentileza de Forastero Producciones)

La versión para Chile del afiche de la película *La nana* (Imagen 1) muestra un retrato fotográfico en plano medio de una mujer que nos mira a nosotros, los espectadores, un poco desde abajo, en el momento justo en que se dispone a comer en la soledad de lo que creemos es una cocina, de modo que podría parecer que hemos invadido su espacio íntimo. Rápidamente, asumimos que dicha mujer, el personaje de ficción vestido con un uniforme, representa a una *nana*, término con el que se designa a las trabajadoras de casas particulares, habitualmente puertas adentro, a cargo de labores de limpieza, cocina, cuidado, etc. Entre ella y nosotros, un modesto plato de fideos sobre la mesa, un vaso de agua y una limpia servilleta de papel. Sobre su pecho, en altas y en una tipografía de alto impacto en amarillo leemos el título de la cinta convertido en logotipo: *La nana*. Sobre este, el nombre de la actriz protagonista, "Catalina Saavedra". Luego, en una jerarquía menor subrayando el conjunto, leemos "una película de Sebastián Silva", y, al pie de la gráfica, la habitual caja de texto con los créditos de la producción.

El título de la película es una vía rápida para interpretar la fotografía, y su unión —puesto que miramos todo el afiche de una vez y no separamos conscientemente el texto de la imagen— nos convence de que su sentido es obvio. Sin embargo, el título y la fotografía son decisiones estratégicas de comunicación encaminadas a lograr que el público masivo conozca la cinta

⁹ "Expresa la tensión entre considerar un espacio visual como mediado, y como un espacio 'real' que se encuentra más allá de la mediación" [traducción propia].

con elementos visuales fácilmente reconocibles. Tal como apunta Francisco Perales Bazo, “la imagen final del afiche debe ser clara y concisa, fruto de la selectiva información y del mensaje sintético que pretende transmitir. De este modo, llegará al posible observador sin necesidad de detenerse en su lectura” (1997, p. 95). Cabe preguntarse, entonces, sin dejarnos seducir por la naturalidad con que se presenta la imagen, si es posible revelar las condiciones de producción de sentido de una pieza que no solo informa sobre el título, el elenco y la dirección, sino que, a través de esta primera impresión, sencilla y directa en su forma, anticipa una obra narrativa y audiovisual compleja, que dispone desde ya a interpretar ciertos conceptos e imágenes de una manera específica.

A simple vista, el retrato fotográfico de la protagonista a partir del cual se articula el afiche parece un fotograma rescatado de los primeros minutos de la cinta. Raquel, la protagonista, mira directamente a la cámara por única vez cuando se dispone a comer, mientras se superpone el título de la cinta. Visto así, podría pensarse que se trata de un ejercicio de remediación transparente sumamente sencillo, en el cual el fotograma migra directamente al afiche. Sin embargo, al observar atentamente y comparar el afiche con la escena en la pantalla, es posible advertir que tanto el fondo como la iluminación y la utilería difieren levemente. Por lo tanto, la fotografía del afiche corresponde en realidad a una puesta en escena del instante con el fin de remediar el fotograma. Aquello que en la pantalla es tiempo y movimiento se convierte en una pose —una suerte de *tableau vivant*¹⁰—, mientras la actriz sostiene la mirada y el tenedor en el aire para la fotografía. En este sentido, la imagen en el afiche es sin duda una remediación, pero una que propone la ilusión de mediar transparentemente entre el espectador y el plano cinematográfico.

Pero ¿a qué se debe esta reelaboración de un instante ya disponible en la misma cinta? Podría explicarse por los factores técnicos de los procesos de creación e impresión de piezas gráficas, que hacen necesario recrear la imagen. Sin embargo, la pregunta apunta más bien al porqué de la persistencia de ese preciso instante, de esa pose, y de la preponderancia del medio fotográfico.

Podría considerarse que este procedimiento le permitirá al espectador apreciar de mejor manera un momento relevante que, debido al flujo incesante de imágenes, tiende a pasar inadvertido frente a la pantalla. El afiche insiste en una imagen que parece clave en la concepción de los realizadores de la cinta —que atraviesa desde la producción completa hasta la estrategia mediática— y que se sintetiza en la mirada sorprendida o resignada, no se sabe bien, de la protagonista. De cualquier modo, es una mirada que se confronta con la del espectador, que rompe con la cuarta pared y con la lógica del sujeto/personaje expuesto para el goce estético, como resulta habitual en la imagen mediática en general.

La imagen fotográfica en alta calidad, con su ilusoria transparencia, permite naturalizar la relación de los signos que etiquetan a este personaje como la nana. El sentido construido, dirá Barthes, se enmascara “bajo la apariencia del sentido dado” (2021, p. 46). En la gráfica, el título acota el sentido de la imagen a un significado específico y único, lo que conduce a fetichizar su identidad. Así, la interpretación resulta obvia y directa, es decir, el afiche ofrece una clave de lectura irreductible, que opera sin problema en el contexto cultural chileno¹¹. Entonces, frente a la imagen, surge la ilusión de que vemos las cosas “tal como son”, que el acceso a esa realidad al otro lado de la fotografía es casi inmediato, y olvidamos que estamos frente a una

¹⁰ Cuadro vivo.

¹¹ En la versión del afiche para el Festival de Cine Sundance 2009, en el que obtuvo el Premio del Gran Jurado, el título se tradujo como *The Maid*.

pieza publicitaria que convierte la identidad de un sujeto históricamente explotado —la figura excede la ficción del personaje— en una imagen mediática.

En este caso, la ilusión de transparencia resulta vital y estratégica. Por un lado, el afiche remite transparentemente al plano cinematográfico. Por otro, exhibe de manera transparente la imagen de una mujer que desempeña el trabajo de *nana* y, tal como suponemos, la veríamos con su uniforme blanco y negro en la soledad de alguna cocina de la clase burguesa. A diferencia de Yermén en *Naomi Campbell* (Donoso y Videla, 2013), que revisaremos más adelante, Raquel no tiene mayor injerencia en cómo la vemos. En este sentido, la narrativa visual que nos invita a ser observadores privilegiados y anónimos es clave y lo que resume la retórica del afiche. Crear una imagen fuera de la estética de la transparencia, fuera del repertorio de imágenes del plano cinematográfico, implicaría definir un lugar de enunciación política y asumir un compromiso en relación con la realidad social del sujeto observado, pues ¿qué puede ser más complejo que elaborar la imagen de un otro, especialmente cuando quien la define proviene del sector social privilegiado? Al respecto, Karina Vázquez sostiene que el filme termina por caer en una “cuestionable ortodoxia mimética y en una limitación con respecto a las posibilidades que tiene la obra de arte (literaria visual) para articular una crítica social más allá de la condición de clase del autor/a” (2014, p. 164).

Ahora bien, insisto en la pregunta, pues, aunque queda claro que estamos frente a una retórica visual que se articula a partir de la ilusión de la transparencia tanto de la película como de una realidad social, sigue abierta la posibilidad teórica de escoger cualquier fotograma y convertirlo en la imagen central del afiche. Entonces, ¿por qué ese preciso instante? ¿Por qué esa mirada que en la película es solo un momento fugaz, parte del guion, improvisación o una decisión de último minuto en la mesa de edición, se vuelve tan significativa?

Anna Maria Guasch describe el clásico *Atlas Mnemosyne* de Aby Warburg (2010) como “‘assemblages’ de imágenes definidos por ciertos motivos recurrentes de temas, gestos y expresiones corporales”¹² (2005, p. 161), que constituyen una especie de potente “dispositivo de almacenamiento de una memoria cultural” (2005, p. 163). Siguiendo este argumento, el sentido de una imagen trascendería el contexto específico y nos permitiría reflexionar sobre el gesto de esta figura femenina desde una perspectiva histórica mucho más amplia. Al respecto, el comentario de Victor Stoichita resulta sumamente pertinente: “La sirvienta mora de João Brandão ‘se deja hacer’, pero, arrastrada por un juego desigual, mantiene los ojos bajos” (2016, p. 75).

Si se lo considera un motivo recurrente, la expresión y la pose de Raquel en el afiche remiten a una imagen alojada en nuestra memoria cultural (*pathos*), que, en este caso, permite revelar la tensión interna del sujeto frente a un complejo modelo de relación laboral y social asimétrico que no concuerda con la noción de empleo/trabajo contemporáneo, sino que se asemeja más bien al rol de servidumbre, “de carácter llanamente servil, de raigambre hacendal —esto es, clavado en la relación peón-patrón de latifundio colonial” (Pereira, 2009, p. 1). Por su parte, Vázquez sostiene que “la película visualiza desde la ficción, el papel opresor de la patrona en el trabajo de las empleadas y muestra la funcionalidad de la superposición de los espacios privado/público en la familia burguesa” (2014, p. 163). Así, la mirada de Raquel en el afiche no sería otra cosa que la respuesta a la interpelación de un patrón o patrona.

El afiche se convierte, entonces, en la expresión sintomática de una manera de ver y comprender los signos, donde la imagen copiada de la pantalla cobra un valor y sentido nuevo, al margen del guion, el relato o su lugar específico en la diégesis —ya no nos importa qué pasa

¹² Énfasis en el original.

antes o después del fotograma en la película, pues la imagen se ha vuelto simbólica—. Desde esta perspectiva, me pregunto ahora cuál es el verdadero mensaje articulado en el afiche. Aunque en un primer momento la imagen puede parecer la sencilla representación mimética de un sujeto subyugado que “se deja hacer”, lo cierto es que el filme dio lugar a un debate más profundo en la sociedad chilena, sobre una “temática que guarda relación con la situación laboral global: el aumento del trabajo informal y de situaciones de servidumbre” (Vázquez, 2014, p. 163), y que alcanzó de manera inusitada el espacio mediático. Desde esta perspectiva, podría considerar que, lejos de ser una limitación, la mimesis como estrategia retórica permite revelar la persistencia de cierta mirada instalada en la cultura, a la cual la imagen (y el filme) nos confronta sin concesiones¹³.

En definitiva, la imagen del afiche de *La nana* en tanto expresión sintomática obra como un dispositivo complejo, donde, precisamente, la mimesis —o la ilusión de transparencia— se convierte en una operación estética y retórica, cuyo mérito consiste, justamente, en instalar en el espacio mediático una realidad social invisibilizada, y abrir un debate sobre la persistencia de una mirada fetichista arraigada en la sociedad chilena, o en un sector de esta, que establece jerarquías de clase a partir de los rasgos, el género y/o la posición socioeconómica de un otro: una mirada cultural que, insensible al gesto en el retrato, a su sentido más profundo, lo observará como la legítima expresión de un orden dado.

Referencias a la fotografía como archivo de memoria en el afiche de *Las niñas Quispe* (Sepúlveda, 2013)

El afiche de *Las niñas Quispe* (2013), de Sebastián Sepúlveda (Imagen 2), es un ejemplo de cómo la opacidad y transparencia medial pueden resultar ambivalentes y observarse en una misma imagen, dependiendo de la obra, texto o fenómeno con el cual la confrontamos en tanto remediación.

En la versión chilena del afiche aparecen dos imágenes fotográficas en blanco y negro dispuestas una sobre la otra ocupando cada una la mitad del plano, que muestran los retratos de las hermanas Quispe, pastoras trashumantes pertenecientes a la etnia colla y habitantes del sector de La Tola, en Copiapó. El cuadrante inferior derecho se reserva para el título de la cinta en magenta. En este caso, a partir de un fotograma se elabora libremente una imagen nueva, por lo que la remediación del plano cinematográfico no resulta tan evidente, sino que tiende a la opacidad. Al mismo tiempo, los tres retratos se presentan como una mediación transparente entre el espectador y los rostros de las actrices Digna Quispe, Francisca Gavilán y Catalina Saavedra, su emoción y mirada mientras encarnan a las hermanas.

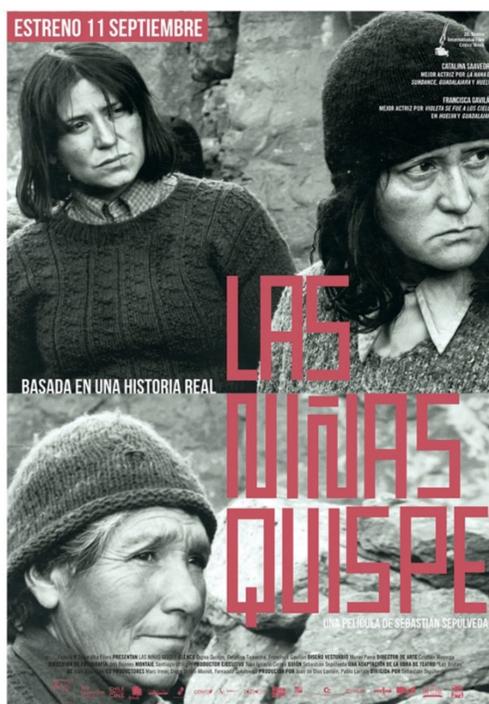


Imagen 2. Afiche de la película *Las niñas Quispe* (Sepúlveda, 2013). (Gentileza de Fábula)

¹³ Solo a modo de ejemplo, recordemos cómo en un festival musical realizado en Santiago de Chile en 2014 una renombrada artista chilena fue hostigada por una parte del público con el grito de “cara de nana” durante su performance (*El Mostrador*, 2014).

Las dos fotografías corresponden en realidad al recorte de un solo fotograma de una escena que reúne a Justa, Luciana y Lucía, en ese orden, en un plano medio frente a una enorme y oscura pared de piedra. Las tres mujeres observan inquietas hacia la derecha, en un contraplano con la mirada de don Juan, un vecino comerciante que les informa sobre la ley promulgada por el régimen dictatorial de Pinochet en 1974, que prohíbe la ganadería caprina. Este hecho, sumado al hostigamiento de los militares que vigilaban la zona fronteriza, desmanteló por completo el estilo de vida del pueblo colla, y, tal como apunta Vilma Navarro-Daniels, “forzó a los pastores a vender sus animales a un precio ínfimo y los obligó a mudarse a Copiapó” (2018, p. 40). El instante es decisivo y sumamente importante en la narración, pues gatilla en las hermanas profundos temores sobre su futuro; sin embargo, la edición gráfica del fotograma —el recorte en dos, el *zoom* a los rostros, y el paso del color en la pantalla al blanco y negro en el afiche— impiden que lo reconozcamos como un instante de la película.

Ahora bien, si se considera que *Las niñas Quispe* destaca por una fotografía¹⁴ sumamente cuidada que explora la belleza del altiplano, el espacio abierto, las texturas, los cambios de iluminación, y en medio de todo, el ser humano aislado y en contacto con una naturaleza agreste, ¿por qué el afiche renuncia a todo ese caudal expresivo y se concentra simplemente en los rostros de las protagonistas? Sin aventurarme aún a dar una respuesta a esta pregunta, diré que es justamente esa operación estética la que permite definir el afiche desde la opacidad medial con respecto a la imagen de la pantalla.

¿Será el énfasis en la expresión de las actrices un guiño a la remediación del teatro en el cine? Recordemos que el guion de Sepúlveda es una adaptación de la obra *Las brutas*, de Juan Radrigán (1980). Por otro lado, el primer plano se convierte en un recurso recurrente y significativo que permite “personalizarlas [a las hermanas] y no verlas ya como un elemento más de su hábitat; nos aproxima a la intimidad de cada una” (Navarro-Daniels, 2018, p. 50). Visto así, el afiche se encarga de dar continuidad a un recurso estético expresado en el plano cinematográfico en la referencia al retrato, aunque no explica el porqué del paso del color al blanco y negro.

Para mi perspectiva de análisis, es decisiva la presencia en el extremo inferior izquierdo de Digna Quispe, sobrina de las verdaderas hermanas, interpretando a Justa. Este gesto, que enfatiza la leyenda “basada en una historia real”, convierte el rostro de Digna en la evidencia de una realidad histórica. Las imágenes del afiche se presentan ahora como un simulacro de la medialidad de la fotografía en tanto documento: lo importante, parece decir el afiche, es la veracidad de los hechos, no la fascinación por la belleza de la imagen cinematográfica.

La operación estética que configura el afiche se revela mucho más compleja, pues si bien las imágenes corresponden a un fotograma, al presentarse bajo la apariencia del retrato fotográfico (referencia medial) y como evidencia de un suceso, confunde los planos de realidad y ficción frente al espectador, y no queda del todo claro si el cartel media con la película o con el hecho histórico. Sin embargo, y con justa razón, alguien podrá preguntarse si verdaderamente es posible discernir entre la imagen de un fotograma y un retrato fotográfico, antes de aceptar que esta distinción pueda tener algún efecto en la retórica del afiche y en la apreciación del espectador.

A propósito, resulta cautivadora la reflexión de Barthes sobre la persistencia en el fotograma de lo que llama “lo propiamente fílmico”, aquello “que ni la simple fotografía ni la pintura figurativa podrían asumir, por faltarles horizonte diegético” (2021, p. 75). Evidentemente, si tenemos

¹⁴ Dirigida por Inti Briones y ganadora del Premio Mejor Cinematografía en el Festival de Venecia 2013.

en nuestras manos el metraje original de una película, no nos quedará ninguna duda. No obstante, al comparar dos imágenes en una pantalla o impresas en un libro es difícil observar rasgos que distingan el fotograma de la fotografía de forma definitiva. La calidad, la iluminación, el ángulo y el encuadre de un retrato del archivo policial, de una simple fotocopia o de una pintura pueden ser perfectamente la matriz estética para la dirección de arte de una obra cinematográfica completa. Así, cualquier diferencia que creamos notar en las cualidades estéticas o técnicas de las imágenes para revelar su medialidad a simple vista —como el horizonte diegético— no son más que el resultado de una mirada cultural.

Sin embargo, Bellour insiste en que la fotografía es distinta del cine porque, cuando la acción y el tiempo se congelan en la pantalla, la película bascula “hacia el lado de la fotografía y su fuerza para inscribir la muerte” (2009, p. 122). Walter Benjamin, un precursor del estudio crítico de los medios, sostiene con respecto a la fotografía que “el valor de culto de la imagen tiene su último refugio en el culto al recuerdo de los seres amados, lejanos o fallecidos” (2003, p. 58). Así, la fotografía —que no podrá desconocer como parte de su sino la extenuante inmovilidad de los sujetos fotografiados en sus primeros años de desarrollo— será el inexorable registro de un pasado indeterminado y permanente.

A partir de esta aproximación a la fotografía como inscripción de muerte, incapaz de ofrecer un instante posterior que infunda vida a los cuerpos fotografiados, es posible considerar que el fotograma, por el contrario, es solo una pausa en el tiempo y la acción cinematográfica. Es decir —y quizás esto explica la fascinación del artilugio que es el fotograma y la persistencia de la noción de horizonte diegético—, una vez que como espectadores cinematográficos hemos sido informados o nos hemos convencido de que lo que vemos corresponde a un instante de una película, anticipamos un tiempo latente. El fotograma nos parece ahora, metafóricamente, la realización de la fantasía contemporánea de congelar el tiempo a voluntad y observar, sin pudor y anónimamente, todos aquellos cuerpos que recuperarán su vitalidad en la pantalla.

Volviendo al afiche de *Las hermanas Quispe*, el simulacro de los retratos fotográficos como archivos a partir del fotograma opera metafóricamente como un índice de muerte, un recordatorio del trágico desenlace que, sabemos, es inexorable. Es decir, la imagen del afiche esquiva la ilusoria promesa del tiempo latente del fotograma, para proponer al espectador que observe y se entregue sin ilusión, pero atento, a la definitiva detención del tiempo.

La transformación gráfica del fotograma en el afiche invita entonces a experimentar un microrrelato gráfico articulado en cuatro instantes, que coinciden con cada rostro hasta llegar al título. Este fugaz relato permite reconstruir el contexto con los referentes de nuestra memoria cultural, histórica y mediática. Al responder ahora a la pregunta pendiente sobre el porqué de la elección de esta imagen en particular, se aprecia la perspectiva de la muerte inevitable, el desenlace que ya ocurrió en la realidad y que está por ocurrir cientos de veces en la ficción de la pantalla. Se comprende que la imagen del afiche remite en su gesto a aquellas fotografías del archivo judicial del caso cerrado como suicidio colectivo en 1975 —que revela el director Octavio Meneses en su documental *Las hermanas Quispe* (2008)—, en las que vemos los cuerpos sin vida de las tres hermanas, suspendidas de aquella enorme pared de piedra en la soledad del altiplano. La misma pared de piedra que Sepúlveda utilizó para filmar, como una suerte de cuadro vivo a partir de la imagen de archivo, la escena final de la película (*The Clinic*, 2014), y donde ahora se levanta una animita resguardada por el pueblo colla, en memoria de las hermanas Quispe.

Nuevas formas de representación. La noción de opacidad en el afiche de Naomi Campbel (Donoso y Videla, 2013)



Imagen 3. Afiche de *Naomi Campbel* (Donoso y Videla, 2013).
 Dirección de arte: Nicolás Oyarce.
 Ilustración: Martín Bruce.
 (Gentileza de Donoso, Videla, Romero y Camino)

El afiche de *Naomi Campbel*, dirigida por Camila José Donoso y Nicolás Videla (2013) (Imagen 3), presenta una colorida ilustración que retrata en su mitad inferior al elenco. Al centro está Yermén, una mujer trans interpretada por la actriz y activista Paula Dinamarca, que busca acceder mediante un *reality show* a una cirugía para completar su transición. A la izquierda, una mujer mayor que será una suerte de figura materna, y, a la derecha, un hombre joven, la contraparte de un conflicto amoroso. Ambos miran a Yermén, o quizás se miran mutuamente, y sus brazos logran traspasar el marco virtual de la ilustración, a diferencia de los de la protagonista, que quedan ocultos. En la parte superior del plano, descendiendo desde el cielo entre nubes y destellos, tocando una especie de trompeta como si fuera el ángel del juicio, se ve a la mujer colombiana, que aspira también a ganar una cirugía plástica para parecerse a la afamada supermodelo. En su estandarte exhibe la imagen de un perro, figura que resultará un elemento importante en el desarrollo del filme, y el enigmático número LXXIX en la parte superior. Finalmente, destaca el título de la cinta al pie de la ilustración, en una tipografía trazada de manera irregular.

El estilo de la ilustración remite sin duda a las cartas del tarot, que, al margen de la técnica gráfica que se emplee para su creación y reproducción en la actualidad, sigue imitando el gesto de una impresión xilográfica, con trazos rudimentarios e irregulares que aluden a una estética medieval, pero

que corresponde más bien a una estética contemporánea y popular que imagina libremente lo medieval.

Con esta ilustración, el afiche toma distancia de las imágenes del plano cinematográfico y propone una forma completamente nueva de mediar entre el espectador y la película, que remite efectivamente la historia, los personajes y sus dinámicas. Así, la imagen del afiche renuncia a mostrar un anticipo de la visualidad fotográfica del filme, con lo que se instala en el extremo de la opacidad medial.

Cabe señalar que, aunque la imagen fotográfica es fascinante como representación de la realidad por su ilusoria objetividad, su grado de opacidad o transparencia dependerá de la relación entre el espectador y la obra remediada, y no del dispositivo técnico con el que se creó dicha imagen. Es decir, una ilustración, un ícono o una imagen abstracta pueden ser tan transparentes u tan opacas como una fotografía, por lo que la ilustración del afiche no resulta un impedimento para aproximarnos desde una perspectiva medial y estética.

La pregunta es: si la imagen esquivo la visualidad de la pantalla, ¿cómo aún se reconoce un vínculo entre el afiche y la película? En cierta escena, entre té y cigarrillos, Yermén le lee el tarot a “Naomi”, la mujer colombiana. En ese momento se observa, en primer plano y en picado, cómo sus manos van dejando una a una sobre un mantel violeta una serie de cartas cuyo estilo gráfico, junto al oficio de tarotista en el que coinciden actriz y personaje, se convierten en el principal referente para configurar la imagen del afiche. Así, la clave de la visualidad de la pieza mediática se encuentra en que el código gráfico de la ilustración, lejos de ser una decisión azarosa, remite a una imagen o conjunto de imágenes que aparecen en el mismo plano cinematográfico, que son profundamente significativas para Yermén y movilizan la acción dramática.

Sin embargo, esto solo explica el aspecto formal del afiche, su estilo, pero no da cuenta de la verdadera reflexión estética que atraviesa el proyecto fílmico. Al respecto, el concepto de transficción que explica la misma directora, Camila José Donoso, se vuelve central, esto es, “pensar cómo se desdibujan los límites entre las categorías del cine, y cómo una película puede viajar entre múltiples formas de representación” (Donoso *et al.*, 2019, p. 200).

Desde mi perspectiva, esta premisa no se limita solo a la obra audiovisual, sino que se extiende a todos los ámbitos de la producción fílmica, entre estos, la creación del afiche. En este sentido, el cartel en tanto medio confronta la habitual retórica publicitaria que convierte la obra fílmica, y en especial los sujetos que la protagonizan, en atractivas figuras para el consumo mediático. En este caso, la imagen se centra más bien en una reflexión sobre el asunto que da origen a la cinta y sus dinámicas internas, y esquivo la fascinación de la pantalla: lo significativo aquí será la problemática social de fondo. Así, la posibilidad de expresar este asunto desde una nueva mirada, en lugar de explotar la habitual estrategia mediática, implica un enfoque conceptual más vinculado con una estética artístico-política que publicitaria —o quizás un espacio intermedio—, pero que remite indudablemente a la noción de transficción en tanto múltiples formas de representación.

Ahora bien, si el origen del afiche puede considerarse una acción estética para afrontar la explotación publicitaria de los sujetos-protagonistas de la película, en la opacidad de la ilustración con respecto a la imagen cinematográfica se observa una resistencia a mostrar al personaje tal y como lo veremos en la pantalla, y, por el contrario, muestra cómo se ve Yermén a sí misma y cómo quiere ser vista, sobre la base de su propia sensibilidad y referentes visuales, conceptuales y esotéricos. Justamente, el derecho a construir la propia imagen —esquivando el fetichismo de la mirada social que asigna a la imagen de cada cuerpo una identidad, un rol y un estatus— es uno de los aspectos centrales que la película pone en escena. En la bella ilustración del afiche cualquier debate *a priori* sobre la identidad de género desaparece. De hecho, más allá de la leyenda al pie del título, “No es fácil convertirse en otra persona, pero sí tomar un nombre distinto”, no se entregan más pistas sobre el argumento.

Sin embargo, ¿existe evidencia de esta operación estética que creemos ver en el afiche en la película? Tal como propone Donoso, *Naomi Campbell* desdibuja los límites entre lo real y lo ficticio, pero no por alguna argucia técnica para confundir a los espectadores, sino porque la realidad y la ficción coinciden en el cuerpo, la ocupación y la identidad de género de la actriz y su personaje. Un gesto que, según Carl Fischer, se encuentra en una serie de películas chilenas contemporáneas, como *El pejesapo* (Sepúlveda, 2007), *Empaná de pino* (Oyarce, 2008) o *Una mujer fantástica* (Lelio, 2017), y que negaría a los espectadores la posibilidad de determinar claramente dónde comienza y termina la realidad y la ficción de las protagonistas como personas trans, lo que indicaría “hasta qué punto la ‘trans-ficción’ tiene el potencial de desestabilizar los códigos de los géneros fílmicos” (Fischer, 2019, p. 118).

Existe, por lo tanto, un punto de encuentro entre el afiche y la película en la persistencia de la opacidad como propuesta estética y retórica. Un ejemplo concreto lo constituyen las secuencias en video filmadas por la misma Yermén —según lo que sugiere la cinta—, de noche y en alguna calle de la población La Victoria¹⁵, que se toman la pantalla por asalto mientras escuchamos su monólogo. La imagen de la cámara de video en manos de Yermén, con su movimiento errático y baja resolución, contrasta radicalmente con la calidad de la imagen cinematográfica con la que se empalma. Esta operación, que nos recuerda que estamos frente a una experiencia mediada, enfatiza la opacidad transmedial como gesto crítico, brindándole a la protagonista —actriz y personaje— la posibilidad de intervenir en la articulación de su propia imagen.

En definitiva, si bien lo *trans* se refiere en la película a la transexualidad de su protagonista y su enfrentamiento con un contexto social adverso, como concepto se convierte en una matriz estética que se revela en la libertad de las formas de representación, pues el medio ya no es un límite para expresar el asunto. Esto se observa en la transposición de las técnicas de producción de imágenes: la ilustración reemplazando a la fotografía; la referencia a la xilografía en la gráfica del afiche; o el video en baja resolución en la pantalla de cine. Pero también en la ambigüedad entre la realidad y la ficción —o transficción— que ya no requiere mayores explicaciones, pues se ha vuelto esencial en su propuesta estética.

Conclusiones

Abordar la imagen del afiche de película en cuanto fenómeno intermedial entre la gráfica y la imagen de la pantalla permite considerar la proximidad o distancia entre dichas imágenes —la fidelidad u omisión total de la imagen del fotograma— como distintos grados de transparencia y opacidad transmedial, y, por lo tanto, como una operación estética y retórica que supera el análisis específico de la imagen exhibida en el afiche —su belleza, impacto visual o destreza técnica— para pasar a preguntarse por las imágenes, signos, técnicas o medialidades a las que remite en un contexto mucho más amplio. De este modo, el afiche se convierte en una superficie de inscripción del discurso estético de las y los realizadores, y de manera sintomática, en la expresión de una mirada social, histórica, cultural y/o política.

La utilización directa de la imagen de un fotograma, o lo que he llamado una remediación transparente del fotograma, puede parecer una mirada objetiva, un contacto más directo e inmediato con la obra mediada, pero, según sabemos, tal premisa es imposible, por lo tanto, la transparencia será siempre ilusoria y corresponderá a una estrategia retórica. Gracias a la naturalidad con que se presenta la obra, el dominio del autor va más allá de los personajes, traspasa la pantalla e intenta sesgar también la mirada e interpretación del espectador, dándole la ilusión de estar presenciando las cosas “tal como son”. En *La nana*, la ilusión de transparencia transversal al proyecto cinematográfico le permite a la cinta esquivar la formulación de un juicio crítico directo sobre las relaciones estructurales que promueven o legitiman la existencia de una figura tan anacrónica como la nana. Sin embargo, la mimesis se convierte en un recurso retórico que confronta al público con una imagen mediática compleja, que, en definitiva, logra poner en evidencia la persistencia de una mirada cultural sintomática en la sociedad chilena.

En la opacidad, por el contrario, la imagen enfatiza la mirada subjetiva que supone la creación de la obra: no enuncia la realidad tal como es, sino como el autor la ve y nos propone observarla. En este sentido, el recordatorio de que estamos frente a una remediación es una

¹⁵ Ubicada en la comuna de Pedro Aguirre Cerda, Región Metropolitana, Chile.

invitación a formular un juicio crítico no solo de la obra o la realidad mediada, sino también de la perspectiva misma del autor. En *Naomi Campbell*, la opacidad revela un gesto estético artístico y político que cede, en parte, el control de la imagen a la protagonista: cómo se ve a sí misma y cómo quiere ser vista, desdibujando las fronteras del cine, que se despliega en distintos medios y funciona en varios frentes como resistencia. La imagen del afiche, por ejemplo, lejos de la estrategia publicitaria habitual, no se centra en el nombre, la identidad, el género ni en la imagen cinematográfica de Yermén, sino en su experiencia subjetiva sobre un momento anecdótico y no determinante de su vida.

Sin embargo, y aunque resulta tentador concebir la opacidad y la transparencia transmedial como categorías retóricas con un sentido específico, cabe recordar que son solo nociones sobre operaciones intermediales que no se agotan en estos dos ejemplos y que no poseen una carga valórica, es decir, la opacidad no es propia de la expresión subjetiva del sujeto ni la transparencia el signo evidente de su manipulación.

La opacidad o transparencia serán absolutamente contextuales y podrán encontrarse, solaparse o confundirse, dependiendo de la perspectiva con que se aborde la medialidad de la imagen. En *Las niñas Quispe*, la imagen del afiche parece opaca en relación con el plano cinematográfico (pues interviene el fotograma), pero transparente en relación con los rostros retratados. Además, remite a la fotografía en tanto evidencia de un hecho real, es decir, como archivo y memoria cultural. En este sentido, la opacidad como estrategia retórica permite transformar la medialidad del fotograma e imitar la medialidad de la foto documental, mas no cuestionar la visión autoral ni ceder el control de la imagen a los sujetos en escena.

La opacidad y la transparencia son recursos retóricos para abordar ciertas problemáticas de la representación mediática del "otro", a partir de un "yo" que observa, define o describe desde una posición que ostenta o cede el poder, sea este de privilegio social, cultural o autoral. También son una forma de remitir a otras medialidades, con el fin de transformar o enfatizar un aspecto específico del sentido de la obra, y entregar al espectador otras claves de lectura.

Por otro lado, observar otras operaciones intermediales, especialmente la referencia como cita, imitación u homenaje de la visualidad, la técnica, la iconografía, la materialidad o las formas de hacer de otras imágenes instaladas en el espacio cultural permite hacerse la pregunta por el origen de las imágenes y los recursos visuales de cada pieza gráfica. De dónde vienen y cómo se han usado, por ejemplo, determinadas imágenes, signos, colores, texturas, tipografías, materiales, etc. Desde esta aproximación se reconoce, por ejemplo, que el principal referente gráfico del afiche de *Naomi Campbell* es la tradición iconográfica del tarot. Por su parte, el afiche de *La nana* remite a una realidad social y cultural mediante el uso del uniforme como signo. Y en el afiche de *Las niñas Quispe*, la imagen remite al medio fotográfico como documento.

En definitiva, lo que parecía un medio que servía a una agencia con claros fines publicitarios, se amplía ahora hacia zonas más expresivas y sensibles, más cercanas al manifiesto en el caso de *Naomi Campbell*, a la revelación de una mirada social y cultural en *La nana*, y a la evidencia y la memoria en *Las niñas Quispe*. Y aunque todo esto sin duda es debatible, lo claro es que el afiche de película contemporáneo chileno ha logrado superar la estrategia de convertir tanto la película como sus protagonistas en simples productos comerciales y mediáticos, para complejizar su narrativa en función de operaciones estéticas que atraviesan la producción cinematográfica completa.

Bibliografía

- Barboza, C. (2021). *Imágenes de película: Entre la pantalla y el afiche del cine chileno contemporáneo* (tesis de Magíster). Universidad Alberto Hurtado, Chile.
- Barthes, R. (2021). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.
- Bellour, R. (2009). *Entre imágenes. Foto. Cine. Video*. Buenos Aires: Colihue.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México, D.F.: Ítaca.
- Bolter, J. D., y Grusin, R. (2000). *Understanding new media*. Massachusetts: The MIT Press.
- Donoso, C. J., Lavanderos, F., y Panizza, T. (2019). Desde la creación: Textos de Camila José Donoso, Fernando Lavanderos y Tiziana Panizza. *Comunicación y Medios*, 28(39), 200-207. Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/53782>
- El Mostrador* (31 de marzo de 2014). Anita Tijoux responde a quienes le gritaron cara de nana: "Soy esa cara con rasgos que parece incomodar a tu clase desclasada". Recuperado de www.elmostrador.cl/noticias/pais/2014/03/31/anita-tijoux-responde-a-quienes-le-gritaron-cara-de-nana-soy-esa-cara-con-rasgos-que-parece-incomodar-a-tu-clase-desclasada
- Fischer, C. (2019). Ese sexo que no es 100011001: Sobre la visibilidad digital/chilena/trans*. *Comunicación y Medios*, 28 (39), 110-122. Recuperado de <https://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/52598>
- Guasch, A. M. (2005). Los lugares de la memoria: el arte de archivar y recordar. *Materia*, 5, 157-183. Recuperado de <https://revistes.ub.edu/index.php/materia/article/view/11382>
- Gumbrecht, H. (2003). Why intermediality – if at all. *Intermedialités*, 3, 173-178. <https://doi.org/10.7202/1005464ar>
- Kattenbelt, C. (2008). Intermediality in Theatre and Performance: Definitions, Perceptions and Medial Relationships. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 6(1), 19-29. Recuperado de www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/article/view/30
- Navarro-Daniels, V. (2018). El suicidio como forma de resistencia: *Las niñas Quispe*, de Sebastián Sepúlveda. *Letras Femeninas*, 43(2), 39-54. Recuperado de www.jstor.org/stable/10.14321/letrfeme.43.2.0039
- Perales, F. (1997). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. *Questiones Publicitarias*, 1(1), 89-97. Recuperado de <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/349932>
- Pereira, A. (2009). *La nana*. Algunas consideraciones sobre esta ficción. *La Fuga*, 9. Recuperado de <https://lafuga.cl/la-nana/277>
- Pérez, J.P. (2010). El cartel de cine hoy. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 71-88. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220071A>
- Rajewsky, I. (2005). Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality. *Intermedialités/Intermediality*, 6, 43-64. <https://doi.org/10.7202/1005505ar>
- Stoichita, V. (2016). *La imagen del otro. Negros, judíos, musulmanes y gitanos en el arte occidental en los albores de la Edad Moderna*. Madrid: Ensayos Arte Cátedra.
- The Clinic* (11 de septiembre de 2014). La cinta se estrenó con aplausos en Chile: La historia detrás de "Las Niñas Quispe". Recuperado de www.theclinic.cl/2014/09/11/la-cinta-se-estreno-con-aplausos-en-chile-la-historia-detras-de-las-ninas-quispe
- Vázquez, K. (2014). Corre, muchacha, corre: estructura de clases y trabajo doméstico en *La nana* (2009), de Sebastián Silva. *Chasqui*, 43(2), 161-178.
- Warburg, A. (2010). *Atlas Mnemosyne*. Madrid: Akal.

Filmografía

- Donoso, C., y Videla, N. (dirs.) (2013). *Naomi Campbell*. Cusicanqui Films. Chile.
- Godard, J. -L. (dir.). (1985). *Je vous salue, Marie*. Pégase Films, Sara Films, JLG Films, Gaumont, Télévision Suisse-Romande (TSR), Film4 Productions. Coproducción Francia-Suiza.

- Hitchcock, A. (dir.) (1959). *North by Northwest*. MGM. EE.UU.
- Larraín, P. (dir.) (2012). *NO*. Fábula, Participant Media, Funny Balloons. Coproducción Chile-México-Estados Unidos.
- Lelio, S. (dir.) (2017). *Una mujer fantástica*. Fábula, Komplizen Film, Setembro Cine. Coproducción Chile-España.
- Meneses, O. (dir.) (2008). *Las hermanas Quispe*. Atacama Producciones. Chile.
- Oyarce, W. (dir.) (2008). *Empaná de pino*. Wincy Producciones. Chile.
- Sepúlveda, J. (dir.) (2007). *El pejesapo*. Carolina Adriazola. Chile.
- Sepúlveda, S. (dir.) (2013). *Las niñas Quispe*. Fábula, Dolce Vita Films. Chile.
- Silva, S. (dir.) (2009). *La nana*. Productora Forastero, Tiburón Filmes, Punto Guion Punto, Diroriro. Coproducción Chile-México.