

La mujer como imagen de marca en el cartel de cine español en el periodo 2010-2013¹

Francisco PERALES BAZO

Universidad de Sevilla

fperales@us.es

Resumen

Con este trabajo, pretendemos definir y resaltar los rasgos visuales de la mujer en cartel cinematográfico de los últimos años (2010-2013) y establecer si su presencia contribuye como imagen de marca para nuestro cine tanto en nuestro país como internacionalmente. Con ello pretendemos establecer uno de los rasgos visuales sobre los que descansa la imagen transmitida a través de la publicidad cinematográfica.

Palabras clave: Cartel, cine, mujer, hombre, publicidad, marca

Women as brand in the Spanish movie posters for the period 2010-2013

Abstract

In this work we are going to define and highlight the visual characteristics of women in film poster in recent years (2010-2013) and whether their presence contributes as a brand image for spanish cinematography not only at home but abroad also. Our aim is to establish key visual features on which rests the image transmitted through cinema advertising.

Key Words: Poster, film, women, men, advertising, brand.

Referencia normalizada:

Perales Bazo, F. (2013) La mujer como imagen de marca en el cartel de cine español en el período 2010-2013. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. Págs. 189-201.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Muestra seleccionada. 3. Análisis y discusión. 4. La mujer en el cartel. 4.1. La mujer liberal. 4.2. La mujer tradicional. 4.3. La mujer como icono sexual. 4.4. Dominante visual. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

El objetivo del presente trabajo pretende definir el perfil de la mujer española a través de los rasgos visuales dominantes que encontramos en el cartel en el periodo 2010-2013. Se trata de una investigación que se viene realizando sobre décadas anteriores y que continuamos con los años correspondientes a la presente década.

La favorable evolución de la imagen femenina parece, a priori, haber conquistado un territorio, hasta ahora reservado para los hombres; sin embargo, los resultados de este trabajo vienen a demostrar que no es oro todo lo que reluce. La mujer todavía tiene que ganar muchos pulsos a la sociedad y este hecho se refleja con transparencia en los instrumentos publicitarios.

2. Metodología

Hemos recorrido dos etapas para la realización de nuestro trabajo, y son estas las líneas metodológicas que hemos utilizado. En un primer tramo, hemos efectuado una lectura flotante sobre la imagen de marca así como de las impresiones de investigadores sobre el afiche, con la intención de contrastar las diferentes opiniones sobre el objeto de estudio. Finalizada esta fase, hemos iniciado la búsqueda del material (los carteles de cines) para abordar el análisis de contenido.

2.1 Muestra seleccionada

Para la obtención de los carteles hemos acudido a la base de datos del Ministerio de Cultura (ICAA) y a diferentes páginas *webs*. A continuación clasificamos la muestra (292 carteles) en 4 bloques correspondientes a los periodos siguientes: 2010 con 97, 2011 con 80, 2012 con 65 y 2013 con 50. Seguidamente hemos establecido una nueva distribución en torno a la representación femenina en los afiches de películas españolas y así determinar la evolución de la mujer en el cine y si su figura puede considerarse como un rasgo de marca del cine español.

La recopilación ha sido exhaustiva, habiéndose conseguido modelos de un 95% de la producción de este periodo.

En esta investigación, hemos procedido a dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo. En cuanto al primero hemos considerado la fecha de estreno así como la totalidad de los carteles elegidos. Seguidamente, procedimos al análisis y la reflexión sobre las diferentes variables que revelan información de la presencia femenina así como los roles que definen su imagen. Los rasgos seleccionados para este trabajo son: tramo de edad, mujer tradicional frente a la mujer renovada del siglo XXI (ejecutiva y liberada), símbolo sexual y los tramos de las edades representadas. Además, y para definir las similitudes y diferencias entre hombre-mujer hemos contemplado las siguientes comparaciones: presencia visual (en primer término o segundo término) y la ausencia absoluta del hombre y/o la mujer. Los ítems que hemos aplicados nos conducen directamente a las conclusiones pertinentes, centrándonos preferentemente en torno al tratamiento de la mujer frente a la del hombre, la edad de los protagonistas así como los roles femeninos utilizados como reclamo visual en el afiche.

3. Análisis y discusión

El cartel es un instrumento publicitario que se ha venido utilizando desde los inicios del cinematógrafo. Su principal función es la de transmitir una imagen global de un producto a través de una abstracción genérica que pueda ser reinterpretada de manera consciente o inconsciente. En pleno siglo XXI, cuando existe una oferta de canales superior a la de 30 o 40 años para promocionar una película, el cartel continúa teniendo una vigencia indiscutible.

A través del conjunto de carteles de una secuencia temporal, podemos extraer información jugosa sobre el cine de una época y nacionalidad así como de los factores sociales o culturales de un país, diseñando una imagen expresiva de identidad inequívoca.

Las categorías cognitivas de las marcas están asociadas a los países productores, imponiendo una calidad que está más en función del país que del producto. La correlación que se establece entre ambos condicionará la respuesta del mercado. De este modo, si se trata de televisores o cámaras domésticas, la percepción de los consumidores mejorará con las fabricaciones procedentes de Japón; del mismo modo, si se trata de vodka, Rusia será hegemónica. De manera similar, sucede con la producción cinematográfica; si los títulos que se estrenan en salas o se lanzan al mercado en formatos caseros son norteamericanos, el reconocimiento comercial será sensiblemente superior a los procedentes de otros países. Los productos y marcas están asociados, ya sean conscientes o inconscientemente, a su procedencia de origen, sin embargo, también hemos de tener en cuenta las excepciones que surgen esporádicamente en el mercado. En la industria cinematográfica, no podemos simplificar las marcas únicamente a un país. Existe un *hándicap* que deriva de la película como producto *sui-géneris*. Los carteles se diseñan para cada filme, hecho que nos obliga a efectuar un análisis sobre los diferentes modelos para poder ratificar conclusiones válidas. A través del conjunto de carteles se desprende una serie de rasgos visuales que pretendemos analizar para definir la imagen que se desprende de ellos. Aunque cada afiche posee una composición unívoca con la intención de difundir un producto determinado, existen factores que muchos comparten, como puede ser la presencia de la mujer, del hombre o la violencia. De hecho, cuando se analiza un conjunto de afiches procedentes de un mismo país, extraemos muestras de las características definitorias de su cinematografía y establecemos los parámetros que la regulan. Las tonalidades cromáticas, la temática implícita y las imágenes seleccionadas nos pueden dar suficiente información para poder extraer rasgos generales que nos permitan definir, en nuestro caso, la imagen del cine español, aunque en este caso, únicamente limitaremos el campo de estudio a los personajes femeninos.

-*Made in Spain* es una marca que no puede competir con *Made in Hollywood*, *Made in USA* o *Made in Reino Unido*. Incluso la utilización del inglés como idioma, ya implica una superioridad del inconsciente colectivo. El espectador español se estimula, casi de forma inconsciente hacia las películas de habla inglesa, a veces con razones fundamentadas. Sin embargo, existe en la memoria una experiencia frustrante

que nos provoca una valoración global del cine español y unos prejuicios adquiridos que se van consolidando en la mente colectiva de los espectadores.

Por otro lado, existe una competencia desleal en torno a los productos procedentes de Hollywood y las cinematografías europeas. Para elaborar este estudio, nos centramos en la industria española, una de las zonas afectadas donde sus películas compiten día a día con la oferta de la producción norteamericana, cuya arrogancia se traduce en la difusión de los elevados presupuestos, las grandes estrellas y los deslumbrantes efectos especiales. A todo esto, hay que sumar el doblaje, hecho que otorga, preferentemente al cine de habla inglesa, una competencia desleal en relación con la española; la guerra de la taquilla se convierte en una batalla donde nuestra industria se sitúa en una clarísima desventaja con respecto a aquella. No tenemos posibilidades de competir con ciertos títulos avaladas por la crítica internacional, por una difusión devastadora y una publicidad tan potente que anula a la exhibición de películas españolas.

Como consecuencia, existe un desconocimiento público de un gran número de nuestros productos filmicos, condenando su trayectoria comercial a estrellarse en la taquilla. La transmisión visual del cartel viene a representar un valor a considerar por el consumidor que compara y contrasta con el de la competencia, resaltando una serie de valores cuyo propósito radica en aumentar las diferencias, alentando a los destinatarios en su comportamiento y elección. En las décadas de los 30, 40 y 50, el cine generó también una galería de marcas que repercutía en el resultado final de sus producciones. Me refiero, esencialmente, a las *Majors* americanas; Paramount, Warner Bros o Metro Goldwin Mayer, habían logrado posicionarse en el mercado con un estilo personal que diferenciaba a unas películas de otras. A medida que los Estudios fueron perdiendo poder e identidad, las imágenes de marca iban debilitando su naturaleza hasta llegar al cine actual, concretamente, a esta segunda década del siglo XXI, donde se ha desterrado todo tipo de huella de las grandes productoras-distribuidoras. Es complicado agrupar las películas actuales, son muy escasos los factores para establecer lazos con fortaleza suficiente. Las directrices generales desaparecieron con los grandes estudios, cada película es un producto independiente y posee una identidad *sui-generis* que lo diferencia de los demás. Al desaparecer las *Majors*, desapareció con ellas la rúbrica visual como reclamo y garantía para la taquilla. De este modo, mientras se define una marca de coches, de televisores o de perfume, las imágenes del mercado cinematográfico difieren unas de otras, limitándose exclusivamente a exponer los valores del producto en cuestión, actitud que impide la generalización en una marca como modelo representacional.

Sin embargo, también es cierto que podemos establecer una catalogación más allá de las señaladas por las empresas del sector en la etapa del cine clásico. En la actualidad, distinguimos, con mayor o menor precisión una imagen que diferencie al cine norteamericano frente al cine europeo, ostentando una composición visual con rasgos que simbolizan los valores dominantes de una sociedad convencida de sus valores morales, ideológicas y económicas en un mundo donde ellos son los dueños de la verdad.

Como consecuencia con otros productos, la imagen que evocan, consciente o inconscientemente, hace alusión tácita a ciertos títulos o estrellas que impactaron a la generación de una época. Algunas películas destacan más que otras, y son ellas, precisamente, las que aportan un mayor contenido para formalizar esa imagen global que todos tenemos del cine norteamericano. En su historia, encontramos una serie de películas, cineastas y estrellas que contribuyen a proyectar esta imagen de Hollywood; muestra de ello, son los actores como Clark Gable, Elizabeth Taylor o Marlon Brando, los autores Alfred Hitchcock, Stanley Kubrick o Steven Spielberg, y películas como *Gilda*, *Casablanca* o *El padrino*. Las estrellas, los directores y los títulos más afamados son los que han forjado la imagen del cine USA en los mercados internacionales. Lo mismo ocurre con Francia, donde destacan nombres como Jean Gabin, Jean Renoir o películas como *La gran ilusión* y *Las diabólicas*; En Italia, una de las industrias con mayor repercusión internacional, podemos destacar un gran número de cineastas, estrellas y títulos tan significativos como Federico Fellini, Sophia Loren o *Roma, città aperta*. Aunque en el caso de Italia, son muchas las películas, autores e intérpretes que lograron traspasar sus fronteras, el cine italiano y, no digamos, el francés o el norteamericano poseen una gran variedad de productos que no logran distribuirse más allá de sus límites fronterizos. La mayor parte de los filmes de los países mencionados conocerá una discreta trayectoria comercial y no alcanzará la notoriedad ni el prestigio de los ejemplos señalados; sin embargo, para establecer una imagen global, la mayoría de las cinematografías remitirá de manera consciente o inconsciente a rasgos que relacionen cada uno de estos películas a éxitos de pasado que lo avalen internacionalmente.

4. La mujer en el cartel

Para esta investigación hemos utilizado 293 carteles, representando prácticamente, la mayoría de los carteles correspondientes a las películas producidas en la época señalada; Es decir, las conclusiones extraídas de su análisis poseen una fiabilidad absoluta a la realidad por la que transita el cine español. El tratamiento visual de la mujer es heterogéneo y comparte protagonismo, casi al cincuenta por ciento, con la imagen masculina, manteniendo afinidad con las tendencias marcadas en la mayor parte del cine europeo.

En esta investigación hemos elaborado un baremo compuesto de 8 tablas con los siguientes ítems: mujer liberada, mujer tradicional, la mujer como vehículo sexual, (donde contrastamos de la desnudez femenina en relación a la masculina), el grado de protagonismo entre uno y otro sexo atendiendo a su ubicación en la superficie del cartel, la ausencia del hombre/mujer y la edad predominante. Hemos de advertir que en muchos de los numerosos carteles analizados, pueden hallarse más de un modelo representacional de la hembra y del varón, atendiendo a los diferentes campos utilizados. El número de carteles y los ítems utilizados son lo suficientemente amplios como para extraer un conjunto de consecuencias que reflejen la realidad actual.

4.1. La mujer liberal

En el siglo XXI la evolución social ha dado un paso decisivo en lo que se refiere a la función femenina, aunque todavía se puede establecer ciertos paralelismos con las mujeres que combatieron activa o pasivamente en el conflicto civil de 1936-1939 y de la postguerra. (De la Heras Herrero, 2009, pág. 3). En este epígrafe, hemos incluido a todas las mujeres que comparten, al menos, uno de los siguientes puntos:

a) Independencia. Mujer ejecutiva, visualmente elegante y segura en gestos y movimientos. Su aspecto transmite seguridad. El vestuario moderno, informal y agresivo es un signo estrechamente relacionado con su integración social. La apariencia física se convierte en un requisito esencial para su representación, como son rasgos faciales, talla y la armonía en el color y la caída del cabello. Las connotaciones domésticas y los signos maternales están ausentes.

b) Limitación en la edad. La horquilla entre 30 y 45 años condiciona sensiblemente a los guionistas para escribir tramas donde la mujer ejecutiva no sobrepase estos parámetros. Como consecuencia sentencia a muchas actrices para interpretar este tipo de roles.

c) Restricción en el peso. El aspecto físico femenino está influenciado por las tendencias publicitarias de la mujer esbelta estableciendo connotaciones directas con la seguridad personal, el agrado, bienestar y, en definitiva, el éxito social, prescindiendo del sobrepeso.

d) Vestuario discreto y elegante. La mujer mantiene las líneas clásicas con pinceladas de la moda actual que contribuyan a resaltar una imagen femenina y profesional. El impacto visual recae, en gran parte, en la indumentaria, los colores, el peinado, maquillaje y el lenguaje no verbal.

e) La seguridad y la arrogancia. Su imagen impone respeto, intimidando en gran parte a sus compañeros masculinos. Su capacidad profesional es interpretada por su expresión y actitudes (de pie, con brazos cruzados, escribiendo resolutiva frente al ordenador o conduciendo el desarrollo de una reunión). Visualmente están al mismo nivel de su oponente y mantiene la mirada frontal con firmeza; su semblante desprende una seguridad que parece retar a su compañero, estableciendo una jerarquía en las relaciones emocionales y sexuales que la igualan a la de su pareja.

La siguiente tabla la hemos elaborado a través de los siguientes rasgos extraídos de los afiches analizados: Seguridad, eficiencia, credibilidad, belleza y dinamismo.

	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%
Mujer liberada	11	10	10	4	35	11,98

(Tabla 1)

De su lectura se aprecia un descenso de la presencia de la mujer liberada, ejecutiva e independiente. De 11 carteles en 2010, se ha reducido a 10 en los dos años siguientes.

tes. Es en 2013 donde se produce una caída preocupante contabilizando solo 4 de los 35 carteles.

El cine español, reflejo de la realidad social del país, no sólo reduce el avance de la liberalización femenina, sino que interpretamos un tímido retroceso apenas perceptible.

En definitiva, su imagen subraya el carácter emprendedor y la emancipación sexual así como su ambición profesional e independencia sentimental.

4.2. La mujer tradicional

Sin embargo, aún existen indicios de la mujer tradicional, la función reproductora a la que siempre se le ha asociado, desaparece totalmente en los carteles analizados, excepto en *Lo imposible*. El núcleo familiar clásico y el rol de madre desvivida por los hijos está ausente. De los 18 carteles donde se representa este tipo de mujer, únicamente en dos, *De que va la vida* y el ya citado *Lo imposible* aparecen madre e hijo/hija.

Los recursos visuales que trazan el perfil de la mujer tradicional se han transformado resaltando los personajes solitarios y alejados de un comportamiento social. Las imágenes están rodeadas de tonalidades sombrías que son utilizadas como metáforas para expresar un horizonte incierto y tenebroso; la mujer rural, olvidada y sola, la mujer madura y la mujer sumisa se han convertido en los rasgos dominantes. Su vestuario discreto en oposición al de la mujer liberada y su carencia de sensualidad contribuyen a subrayar las diferencias entre unas y otras.

	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%
Mujer Tradicional	3	4	3	6	16	5,4

(Tabla 2)

16 carteles frente a 35 acaparan los carteles de los últimos años del cine español sobre la mujer independiente, presencia desigual entre una y otra, donde la primera dobla a la segunda. Si hasta 2010, el modelo parecía extinguirse, nos sorprende este nuevo impulso, sobre todo en el 2013 con 6 carteles en comparación con los 3 encontrados en el 2012. De este modo parece comenzar un descenso inesperado de la mujer liberal que parece compensarse con el protagonismo de la mujer tradicional; sin embargo, las líneas argumentales de los últimos años podrían justificar este cambio.

4.3. La mujer como icono sexual

Los atributos físicos femeninos fueron siempre una herramienta visual cuyo objetivo era el reclamo masculino. Desde los años 30 hasta la actualidad se ha convertido en una constante que se repite hasta nuestros días. Desde carteles como *La venus rubia*, *La condesa descalza* o *La sirena y el delfín*, el cuerpo de la mujer ha sido uno

de los recursos visuales más utilizados en la cartelería cinematográfica. Un diseño que revela un propósito inequívoco: Transmitir un mensaje erótico.

La mujer como instrumento sexual ha sido siempre un instrumento publicitario para conseguir sus propósitos, su condición de objeto de deseo ha permanecido hasta pocas décadas atrás, negándole una identidad como ser humano hasta los años 80. Sin embargo, al final de la última década, el erotismo femenino aún se resistía a dejar de ser uno de los recursos protagónicos de la difusión y promoción de una película; Jean-Pierre Castellani afirma, refiriéndose al cartel de *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, que el espectador es requerido, tanto en el filme como en el afiche, por señales femeninas de tipo erótico, como son los planos sobre las piernas o los ojos y los labios carnosos del universo femenino (2007. p.161).

Tras una época del destape donde las insinuaciones sexuales estaban sugeridas en más de un 50 por ciento de los carteles de finales de los 70, comenzó un lento declive hasta llegar a la situación actual. La belleza del cuerpo femenino como elemento figurativo ha sido, y sigue siendo, un recurso para reclamar el interés del consumidor. Los rasgos femeninos que suelen resaltar son los de una mujer joven y atractiva cuyos atributos exuberantes son resaltados con un vestuario ajustado. La codificación que el receptor hace se traduce de esta imagen es la de un trofeo, convirtiéndose en uno de los rasgos protagónicos del afiche junto a los mensajes temáticos y argumentales.

	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%
Mujer como Vehículo Sexual	4	5	3	3	15	5,1

(Tabla 3)

La tabla proporciona una lectura según la cual, la mujer como instrumento sexual crece tímidamente en el 2011 para retroceder bruscamente casi en el 50%. Se trata de una regresión que se inició al principio de la década anterior y que aún continúa.

Para contrastar, hemos examinado la representación masculina como objeto sexual y observamos que la presencia hombre-objeto es sensiblemente inferior a la de la mujer.

	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%
Hombre como Vehículo Sexual	1	2	2	1	6	2,4

(Tabla 4)

Las productoras y distribuidoras, a través de los departamentos de Marketing, lanzan una promoción donde la agresividad recae en cuerpo desnudo como inequívoco rasgo sexual. Aunque existe una concienciación en dar un trato similar al hombre y la mujer, en el cine, no siempre ha sido así, y eso puede constatarse mediante los análisis de campañas cinematográficas. Han sido muchas las ocasiones en las que el cartel ha renunciado a representar los rasgos psíquicos, los sentimientos y deseos más recónditos del la mujer, limitándose a explotar visualmente su cuerpo adornado con insinuaciones que se desprenden de la mirada, así como expresiones melancólicas

y connotaciones sexuales. Aunque las muestras del cuerpo femenino íntegramente desnudo aparecen en momentos puntuales, todavía es fácil encontrar algunas partes de su autonomía, los labios, senos, piernas y traseros, que el receptor descodifica de manera inconsciente.

En la tabla 5 contrastamos la presencia del desnudo hombre-mujer en el afiche, con los siguientes resultados:

	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%
Femenino	4	3	3	4	14	4,7
Masculino	1	1	2	0	4	1,3

(Tabla 5)

Como consecuencia, afirmamos que los creativos se moderan y tratan de evitar este tipo de imágenes, acudiendo a otros recursos para potenciar la explotación comercial de sus productos. Estos rasgos parecen decrecer progresivamente en cada década, limitándose su presencia para definir a los protagonistas y la temática. Como podemos comprobar de la tabla 5, 14 son los carteles con indicios de desnudos parciales femeninos frente a 4 masculinos, sobre un total de 292. Con estos datos podemos extraer dos conclusiones:

a) El sexo como mercancía de venta pierde eficacia frente a la taquilla.

b) La diferencia entre hombre y mujer como símbolo sexual es preocupante, superando la presencia de la segunda en más del triple con respecto a la primera.

Los porcentajes y las cantidades, aún siendo insignificantes, denuncian un desequilibrio desproporcionado y desigual. Sin embargo, es justo señalar que el cuerpo femenino no es percibido ya como “satisfacción sexual”, hecho que si ocurre en otro tipo de publicidad, como es la de los perfumes, aunque sí promete la fruición de contemplar los atributos femeninos de las estrellas.

4.4. Dominante visual

El cartel es la imagen genérica de un producto, la película, por tanto, los elementos visuales hacen alusión directa al tema, argumento, personajes y estrellas resaltando unos u otros según los intereses de *marketing*.

Por tal motivo, el tratamiento visual del hombre y la mujer está sometido a dos factores concretos:

a) Resaltar los rasgos y/o visibilidad del protagonista.

b) Prevaler la categoría profesional de los actores.

El punto primero está relacionado íntegramente con la temática argumental, afectando directamente la situación donde han de ubicarse los actores en la superficie del cartel. Su distribución suele ser variable, atendiendo al grado de protagonismo, aquellos que están en primer término suelen ser los personajes principales. Mediante esta

peculiaridad se establecen sensibles diferencias que pueden dar origen a una segunda interpretación; una película con temática masculina posee una dominante visual del varón y una dominante femenina posee una preponderancia de la mujer.

El rango, prestigio artístico y poder de convocatoria para la taquilla del actor/actriz es el segundo punto arriba señalado. Son muchas las ocasiones en los que cuando observamos un afiche, existe un rostro que destaca del resto de los personajes, provocando una lectura en el receptor que lo identifica con el protagonista. Sin embargo, no siempre es así, las estrategias publicitarias a veces son engañosas, presentando una composición visual donde el emplazamiento de los actores-personajes no se corresponden con esta apreciación. Esto sucede cuando la posición privilegiada establece una estrecha correlación con el *status* del actor o actriz. Así, aunque la estrella del filme no sea la protagonista, su imagen es resaltada e, incluso, su nombre, en ciertas ocasiones, encabeza el reparto a pesar de poseer un protagonismo reducido.

Son muchos los ejemplos que podríamos enumerar en los que el personaje-actor aparece en el lugar predominante por la exclusiva razón de ser “hombre”. Siempre ha existido un dominio masculino en la superficie del afiche que desfavorece al género femenino. De esta manera, se transmite inconscientemente la dominación del hombre cuya protección hacia la mujer desvalida la obliga a retroceder a la retaguardia. Como consecuencia, el tamaño del personaje femenino es sensiblemente inferior al de su compañero, pasando a ocupar un evidente segundo término.

	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%
Femenino (segundo término)	8	15	4	3	30	10,2
Masculino (segundo término)	10	21	7	7	45	15,3

(Tabla 6)

Según este recuento, el posicionamiento masculino está ligeramente favorecido frente al femenino, aunque de esta diferencia no podemos afirmar con rotundidad la existencia de un trato privilegiado hacia uno con respecto al otro. En 50 de los 293 carteles analizados, la imagen femenina está situada en un segundo término o en un punto de interés menos relevante (15,3%) frente a 30 (10,2%), donde la mujer está mejor ubicada. Contrariamente a lo que sucedía en décadas anteriores, el status de los actores no juega un factor decisivo, sino más bien la temática de los y, en casos aislados, una decisión arbitraria por parte de los diseñadores.

Por último, consideramos la ausencia de mujeres entre los componentes de los afiches frente a la del hombre.

	2010	2011	2012	2013	TOTAL	%
Ausencia femenina	25	19	19	17	80	27,3
Ausencia masculina	25	16	12	16	69	23,5

(Tabla 7)

Las razones utilizadas por publicistas y diseñadores son idénticas a las de la tabla anterior. De los 292 carteles, la imagen femenina está ausente en 80 y la masculina en 69, un 27,3% frente a un 23,5%. Aunque los resultados están muy nivelados, inferimos una vez más, que en cada recuento el hombre como representación visual goza de una ligera ventaja.

5. Conclusiones

La evolución de la imagen femenina en el cartel ha sufrido una profunda evolución, positiva desde cualquier ángulo, iniciado con la gradual desaparición de la mujer sumisa y maternal como rasgo dominante de la moral católica defendida por la ideología franquista. Como resultado de este proceso visual y temático del cine español, se apodera progresivamente desde los años 90, otro modelo liderado por una concepción femenina más moderna, liberal y dinámica. Su imagen se sitúa con firmeza en la superficie del afiche, compartiendo protagonismo con la representación masculina y compitiendo con el espacio físico del pasquín.

El cine español consigue madurar dibujando el perfil psicológico de la mujer como un signo de madurez, de independencia y de personaje integrado económica y culturalmente en la sociedad de su época. Su composición visual expresa la incorporación de la mujer en su comunidad, estableciendo una correlación de igualdad con la imagen masculina. No obstante, se percibe todavía cierta resistencia a esta evolución que la ralentiza, mostrando vestigios de la mujer tradicional que de vez en cuando surge a la superficie. La imagen publicitaria femenina contiene ciertas cualidades dominantes, como son: la juventud, esbeltez, seducción y sensualidad. Todos ellos contribuyen a forjar un icono que nos transporta a un pasado no muy lejano y que, afortunadamente parece remitir poco a poco.

La guerra de sexos librada en las trincheras de la pantalla así como en la publicidad de vallas y carteles parece remitir, sin embargo aún continúan ciertos rasgos que definen a los personajes femeninos como son el atractivo físico, la sensualidad, profesionalidad y el liderazgo. La dominación masculina persiste todavía, no obstante, la mujer parece que poco a poco encuentra un lugar más amplio y cómodo para convertirse en eje argumental.

Finalmente, subrayamos este modelo renovado con respecto al representado en el siglo XX. Su figura ha cristalizado en uno de los iconos más destacados de la nueva imagen de marca, imagen emprendida por Pedro Almodóvar, cineasta cuya preocupación por el universo femenino es un hecho incuestionable. La obra del director manchego ha supuesto un punto de inflexión en la concepción visual de la mujer, integrando y conjugando la mujer tradicional, dependiente y sometida con la mujer progresista, independiente y liberada sexualmente. La aparición de *Pepi, Luci, Bom y otras chicas del montón* ha iniciado una travesía alternativa por la que transitan

otros cineastas, impulsando un nuevo modelo femenino de la mujer española que ha contribuido para establecer la imagen de marca del cine español.

6. Referencias bibliográficas

- ARNOLD, M.; NESBITT, M.; (2006). *Women in Media Finding the Leader in You*. Media Management Center at Northwestern University. Illinois
- BERGANZA, M. R.; DEL HOYO, M. (2006). “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”. En: *Zer*. nº 21, Bilbao. p. 161-175.
- BUTLER, A. (2002). *Women’s Cinema (The contested screen)*. London/New York. Short cuts, Wallflower.
- Castellani, Jean-Pierre (2008): Los títulos de crédito en el cine de Pedro Almodóvar: un caso ejemplar *Mujeres al borde de un ataque de nervios*, en *HAOL, Historia actual online*, nº 15. Disponible en: <http://www.historia-actual.org/Publicaciones/index.php/haol/search/authors/view?firstName=Jean-Pierre&middleName=&lastName=Castellani&affiliation=Universite%20F.%20Rabelais&country=FR>. Consultado el [12-09-2013].
- CLEVELAND, J.; STOCKDALE, M.; MURPHY, K.; (2000): *Women and men in organizations: Sex and gender issues at work*. Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ.
- CRUZ, J.; ZECCHI, B.; (2004). *La mujer en la España actual*. Icaria. Barcelona.
- DE LA HERAS HERRERO, B. (2009). “La representación de la mujer en carteles, fotografías y cine documental. Madrid 1936-1939”. En *O Olho da História, Revista de Teoría, Cultura, Cinema e Sociedades*, n. 13. Salvador (BA). Salvador de Bahía. p. 175-187.
- HAKIM, C. (1996). *Key issues in women’s work: Female heterogeneity and the polarisation of women’s employment*. The Athlone Press. London.
- HASKELL, M. (1999). The Woman’s Film. En THORNHAM, Sue (ed). *Feminist Film Theory (A Reader)*. New York: New York University Press, p. 20-30.
- JOHNSTON, Claire (1973): Women’s Cinema as Counter-Cinema. En JOHNSTON, Claire: *Notes on Women’s Cinema, Screen*. Pamphlet 2, London: Society for Education in Film and Television. London, p.101-118.
- PANOFSKY, E. (1962). *Studies in Iconology*. Harper Torchbook and Harper & Row. New York.
- RIESGO ALCAIDE, Ángel. (2005). “La economía de la publicidad. Generación de valor de la actividad publicitaria a la economía”. En: *Telos*, nº 64, Madrid, p.45-51. Disponible en <http://www.campusred.net/telos>.
- SÁNCHEZ ARANDA, José. J. (2002). “La publicidad y el enfoque de la imagen femenina”. En *Comunicación y sociedad XVI*. Universidad de Navarra. Navarra, p.67-92.

7. Notas

- 1 Este estudio se ha realizado en el ámbito del Proyecto de Investigación I+D+i “La imagen de marca del cine español” (CSO2011-24622), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

El autor

Francisco Perales Bazo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Sevilla. (1995). Calificación: Apto *cum laude* por unanimidad y Premio Extraordinario de Doctorado. Profesor Titular de la Universidad de Sevilla. Miembro fundador y responsable del *Equipo de Investigación de Historia, Lenguaje y Tecnología Audiovisuales* (EIHLTA). (Código PAI III: HUM-656). Autor de diversos libros como *El método Brando* (Francisco Perales (Edit.), Madrid, T&B editores, 2009, Madrid), *Luis García Berlanga*. (Madrid, Cátedra, Signo e Imagen / Cineastas, 2011) o *Estrellas del Cinema Italiano*. (Francisco Perales (Edit.), Madrid, T&B editores, 2013, Madrid)