

## Editora

Luisa Paraguai

## Conflicto de intereses

No ha.

## Recibido

3 mayo 2023

## Revisado

23 ene. 2024

## Aprobado

8 feb. 2024

# Análisis de la representación de la mujer a través de la cartelería en Extremadura (España): 1984-2021

## *Analysis of representation of women through posters in Extremadura (Spain): 1984-2021*

Agustín Vivas Moreno<sup>1</sup> , Samanta Flores-Jaramillo<sup>1</sup> , Eduardo Carcaboso-García<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Universidad de Extremadura. Departamento de Información y Comunicación. Badajoz, España. Correspondencia a/ Correspondência para: A. V. Moreno. E-mail: aguvivas@unex.es

**Como citar este artículo/How to cite this article:** Moreno, A. V.; Flores-Jaramillo, S.; Carcaboso-García, E. Análisis de la representación de la mujer a través de la cartelería en Extremadura (España): 1984-2021. *Transinformação*, v. 36, e248512, 2024. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202436e248512>

### Resumen

La representación de la figura de la mujer ha evolucionado en el ámbito cultural y social. Las campañas de sensibilización han tomado fuerza en la lucha por la desigualdad, materializándose en gran medida en la cartelería. La presente investigación tiene por objeto analizar la representación de la figura de la mujer y la evolución que ha experimentado su transformación discursiva y estética en España mediante un análisis formal y de contenido. Se toma como muestra la cartelería del Instituto de la Mujer de Extremadura. El estudio evidencia los conceptos más representativos en cuanto a composición y diseño de la cartelería: la búsqueda de la igualdad, el combate a la violencia de género y el desarrollo de la mujer. Además, permite conocer la evolución que ha sufrido el mensaje transmitido en las diferentes campañas, ahora materializado en la motivación social y el rechazo colectivo de la violencia de género y al fomento de la igualdad.

**Palabras-clave:** Campañas de sensibilización. Cartelería. Evolución. Fomento de la igualdad. Mujer. Representación de la mujer.

### Abstract

*The representation of the figure of women has evolved in the cultural and social spheres. Awareness campaigns have gained strength in the fight against inequality, materializing in posters. In the present investigation, the representation of the figure of women and the evolution that its discursive and aesthetic transformation has undergone in Spain are studied through a formal and content analysis. The posters of the Instituto de la Mujer de Extremadura are taken as a sample. The study highlights the most representative concepts in terms of composition and design of posters: the search for equality, the fight against gender violence and the development of women. Moreover, it allows knowing the evolution that the message transmitted in the different campaigns has undergone, now materialized in social motivation and the collective rejection of gender violence and promotion of equality.*

**Keywords:** Awareness campaigns. Posters. Posters. Evolution. Promotion of equality. Women. Representation of the woman.

## Introducción: El cartel como fuente de información

En el siglo XIX, el desarrollo de la técnica y el consumismo consecuente, propició que la cartelería se convirtiese en un medio de comunicación de masas. La industria encontró en ella un medio eficaz de promoción y propaganda de servicios y productos (Bermúdez Aguirre, 2020). Asimismo, los acontecimientos bélicos fueron ejemplificados de forma preeminente.

Como iremos vislumbrando en las siguientes páginas, los usos de la cartelería han sido múltiples y, si bien su principal vertiente es la difusión y comunicación de acontecimientos culturales como espectáculos, cine, exposiciones, fiestas, también se destaca su uso institucional en las campañas políticas y de sensibilización (Lozano Bartolozzi, 2015).

En cualquier caso, desde los orígenes de la cartelería, esta ha cumplido un importante papel como medio de comunicación, lo que la convierte en una fuente de información relevante de tipo sociológico, económico e histórico.

Podemos considerarlo como un medio por excelencia de la comunicación visual urbana, un espejo de la sociedad donde ésta puede reconocer sus gustos e intereses de época, sus tensiones sociales y políticas, sus sueños, sus debates y frustraciones, sus necesidades y dinámicas de consumo, pero también se convierte en un instrumento de denuncia que fija su grito en la pared cuando otros recursos no son suficientes o simplemente no existen (Bermúdez Aguirre; de la Rosa Munar; Martín Riaño Moncada, 2012, p. 51).

Para que la cartelería cumpla todas estas funciones, en su confección es necesario que cumpla una serie de requisitos, por un lado, que la imagen que lo configura sea legible y, por otro, que el público comprenda claramente el mensaje que se quiere transmitir (Müller-Brockmann, 2004). En consecuencia, la imagen y el mensaje deben estar vinculados con eficiencia y atendiendo a la información difundida. "El cartel debe definirse en términos que sea efectiva su lectura a distancia, por ende, la tipografía debe ser clara y a un tamaño adecuado" (Bermúdez Aguirre, 2020, p. 36).

Abraham Moles (1970) sistematiza las funciones del cartel publicitario de la siguiente forma:

- función informativa: el cartel es el canal de información que conecta al emisor y al receptor;
- función de convicción: el cartel tiene un extraordinario poder de persuasión;
- función económica: el cartel tiene una misión publicitaria evidente y, en consecuencia, impulsa la compra;
- función estética: el cartel es una plataforma indudable para el uso del lenguaje visual;
- función creadora: el cartel resulta ser receptor de nuevas percepciones con amplias posibilidades imaginativas;
- función ambiental: el cartel forma parte de nuestras calles y pueblos, constatándose una presencia constante en nuestras vidas

Conviene decir que el estado de la cuestión sobre los diferentes contextos del cartel resulta ser fragmentario y disperso, pudiendo ser, por tanto, confeccionado desde diferentes puntos de vista. Destacaremos muy brevemente el análisis parcial desde la teoría de la información, el ámbito propagandístico, el arte y el diseño, la historia, o el cine:

- El análisis del cartel como documento ha sido estudiado brillantemente hace unos meses por Rodrigo Martín, Rodrigo Martín y Muñoz Sastre (2021) que analizan la relevancia del

cartel publicitario como fuente de información para la comprensión y contextualización del consumo y la cultura; por su parte, Fernández Mellado (2014) examina la necesidad de abordar el análisis documental de la cartelería desde el punto de vista del contenido; o Galán Quintanilla (1983), más lejano en el tiempo, pero no por ello menos relevante, se acercó a la historia de la publicidad mediante el estudio documental de los carteles modernistas.

- Por otra parte, desde una perspectiva propagandística resultan destacables los estudios vinculados al ámbito político. Así, el estudio de Pizarroso Quintero (2005) aborda la historia de la propaganda desde los conflictos bélicos; Tomás Ferré (2006) analiza desde un enfoque formal los carteles empleados como propaganda durante la Guerra Civil española; Gómez Escarda (2008) pone énfasis en el uso de la figura de la mujer en la propaganda republicana durante la Guerra Civil española; o Rodrigo-Martín (2013) analiza el concepto de propaganda con respecto a otros tipos de comunicación mediante un recorrido por el cartel político.
- Para un enfoque artístico, donde el diseño y la publicidad quedan vinculados, cabe destacar cronológicamente los estudios llevados a cabo por Barnicoat (1976), que nos adentra en la historia del cartel desde su origen y su vínculo con las artes; Torres Aguilar (2000), que realiza un recorrido por la evolución en la estética del cartel de los festivales cinematográficos; Coronado y Hijón (2009), que aportan una revisión bibliográfica dedicada a la publicidad y sus medios; Nekane Parejo (2010), que aborda la relación entre la fotografía y el cartel; Zapata Garcés y Carantón Sánchez (2011), que abordan el cartel publicitario mediante un estudio iconológico e iconográfico; Bermúdez Aguirre, de la Rosa Munar y Martín Riaño Moncada (2012), que estudian el cartel como elemento estético; Collado Alonso (2015), que ofrece una aproximación general a través del estudio del cartel a la comunicación, publicidad y marketing cinematográficos; Sánchez de Lucas (2018), que aborda un análisis sobre la aportación comunicativa de la cartelería de la productora Universal Pictures desde el punto de vista del diseño; Lozano Bartolozzi (2015), que reflexiona sobre el cartel y el arte publicitario; Flores Huelves y Montes Vozmediano (2017), que realizan un estudio desde el punto de vista de la comunicación visual a través de la cartelería cinematográfica; o Bermúdez Aguirre (2020), que reflexiona sobre la historia del diseño gráfico tomando el cartel como objeto de estudio.
- La perspectiva histórica, por su parte, es muy concurrida. Para un estudio sobre el papel del cartel político y de guerra en la historia, podrían destacarse cronológicamente: Grimau (1981), que aborda la relación intrínseca entre el cartel político y la publicidad; Julián González (1993), que estudia el trabajo en cartelería por el pintor José Bardasano durante la Guerra Civil desde su composición y su contexto histórico; Alvarado López, Andrés del Campo y González Martín (2006), que abordan el papel del cartel republicano desde la perspectiva ideológica, publicitaria y social; Alvarado López y Andrés del campo (2008), que reflexionan sobre el contexto histórico y social durante la Guerra Civil a través de la cartelería; asimismo, el análisis de Blanch Sánchez (2011), que presenta una aproximación a la historia política en España a través del estudio visual de los carteles de los partidos políticos de la época de transición; Pérez Segura (2015), que analiza la naturaleza, los objetivos, los lenguajes y medios que se utilizaron en la cartelería política republicana; Morejón (2015), que examina el cartel como nexo de unión en diferentes manifestaciones y como elemento de identidad social; Pardo Beneyto y Abellán López

(2017), que analiza las tendencias de la cartelería política como medio de comunicación institucional; o Plazas Olmedo (2020), que estudia el papel de la cartelería política como estrategia de comunicación y su evolución.

- Asimismo, también hay múltiples estudios sobre el cartel cinematográfico. Quizás se destaquen el análisis de Baena Palma (1996), que hace un recorrido por la cartelería del cine español de 1910 a 1965; el estudio de Sánchez López (1997), que trabaja la evolución de los productos publicitarios en el cine en sus diferentes vertientes, desde una perspectiva artística y comercial; el examen de Collado Alonso (2011), que explora el vínculo existente entre el cambio social y el cartel cinematográfico; o el análisis de Bueno Doral y García Castillo (2012), que estudian la influencia del neorrealismo italiano en la estética de la cartelería cinematográfica en la España de postguerra.
- Además, cabe decir que son frecuentes, como no podía ser de otra forma, los análisis mixtos y transversales. Así, se destacan los estudios que entrecruzan el examen del cartel relacionando la perspectiva histórica, la estética y la publicitaria. Es el caso de Garrido Lora (1997), que estudia el cartel publicitario en las artes vanguardistas; de Eguizábal (1998, 2009) que aborda la historia de la publicidad desde una perspectiva social; de Coronado e Hijón (2009), que reflexionan sobre el vínculo del cartel como medio publicitario y el desarrollo tecnológico; o de Checa Godoy y Garrido Lora (2017), que hacen un recorrido por la historia del cartel publicitario, su composición y evolución.
- Por último, cabe destacar para nuestro objeto de estudio específico el análisis del cartel que tiene por objeto el examen de la representación de la mujer. Así, Tabuenca Bengoa (2008) analiza la cartelería del cine de Almodóvar centrándose en la representación y protagonismo de la mujer; Sedeño Valdellós (2006), observa la representación visual de la mujer en España en el contexto social a través de la cartelería publicitaria en diferentes épocas; Bueno Doral y García Castillo (2012), utiliza el cartel publicitario clásico como fuente de información para entender la representación del género femenino; Perales Bazo (2014), estudia a la mujer como imagen de marca en el cartel cinematográfico; o González Quesada y Lázaro Pernias (2014), estudian la figura de la mujer en el cartel de índole político y social en Cataluña durante la Guerra Civil española. Nuestro estudio se incardinaria en este grupo de obras.

De todo este elenco de nombres, observamos dos características: por un lado, un panorama representado por la multiplicidad de perspectivas y enfoques, lo cual ocasiona una bibliografía fragmentaria y heterogénea; y, por otro, elementos transversales que bordean las diferentes configuraciones. La historia y el enfoque publicitario y artístico resultan ser aspectos entrecruzados e ingredientes que unifican encuadres.

## Objetivos

En este punto, conviene reseñar nuestros objetivos. El objetivo general (OG) es efectuar un estudio de la colección de la cartelería del Instituto de la Mujer de Extremadura, ubicado en la Casa de la Mujer de Cáceres, para analizar la representación de la mujer y conocer la evolución que ha experimentado su transformación discursiva y estética.

Para su cumplimiento, reseñamos dos objetivos específicos (OE):

- (OE1) por un lado, examinar los criterios formales de los diferentes carteles para comprender la composición y distribución de los elementos y recursos gráficos empleados;
- (OE2) y, por otro, analizar los criterios de contenido que determinan la representación de la mujer en la colección del Instituto de la Mujer de Extremadura.

Naturalmente, todo ello deberá tener un importante componente temporal, con objeto de conocer la evolución cronológica de los elementos gráficos y de la consecuente representación de la mujer.

## Material y metodología

Se han logrado identificar 141 carteles, los cuales forman parte de la colección del Instituto de la Mujer de Extremadura y que custodia la Casa de la Mujer de Cáceres.

Como recursos metodológicos, se plantea un análisis formal y de contenido. Así, se segmentan los recursos gráficos (lingüísticos e icónicos) presentes en los diseños y se traducen como elementos registrables. Para la elaboración del instrumento *ad-hoc* de análisis, se extraen variables de los estudios de Sánchez de Lucas (2018), Bengoa, González-Díez y Martínez (2020) y Fernández Mellado (2014).

Posteriormente, se elabora un instrumento *ad-hoc* compuesto de los siguientes segmentos que conjugan ambos análisis (formal y de contenido): datos de localización, criterios compositivos, contenido tipográfico textual y no textual, contenido gráfico y contenido cromático:

- Datos de localización: Indicadores destinados a individualizar cada registro tras su digitalización.
- Criterios compositivos: Ítems que indican los distintos elementos de carácter gráfico y textual dentro del área formal.
- Contenido tipográfico textual y no textual: Ítems que indican la existencia de recursos tipográficos textuales, diferenciando los relativos al texto principal y secundario, y los no textuales.
- Contenido gráfico: indicadores que señalan la existencia de recursos gráficos.
- Contenido cromático: Ítems que analizan el contenido cromático de los carteles.

Una vez extraídos los datos, estos se examinan bajo dos criterios transversales y uno longitudinal (Cuadro 1):

**Cuadro 1** – Criterios de análisis como recurso metodológico.

Criterios de análisis		Análisis temporal
Análisis formal	Análisis de contenido	
Análisis compositivo	Análisis del eslogan	
Análisis tipográfico textual y no textual	Análisis de la representación de la mujer	
Análisis gráfico		
Análisis cromático		

## Análisis y resultados

Los carteles seleccionados son todos los existentes en el Instituto de la Mujer de Extremadura. Se trata de 141 carteles, que abarcan un arco temporal desde 1984 a 2021. Se trata de cartelería creada para distintas campañas: 8 de marzo “Día Internacional de la Mujer”, campaña del 25 de noviembre “Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer”, etc.

Dentro del rango de años en el que se distribuye la selección, se aprecia que la mayoría de los carteles de la colección pertenecen a los años 2019, 2015 y 2010, destacándose cuantitativamente los carteles referentes al Día Internacional de la Mujer (Figura 1).

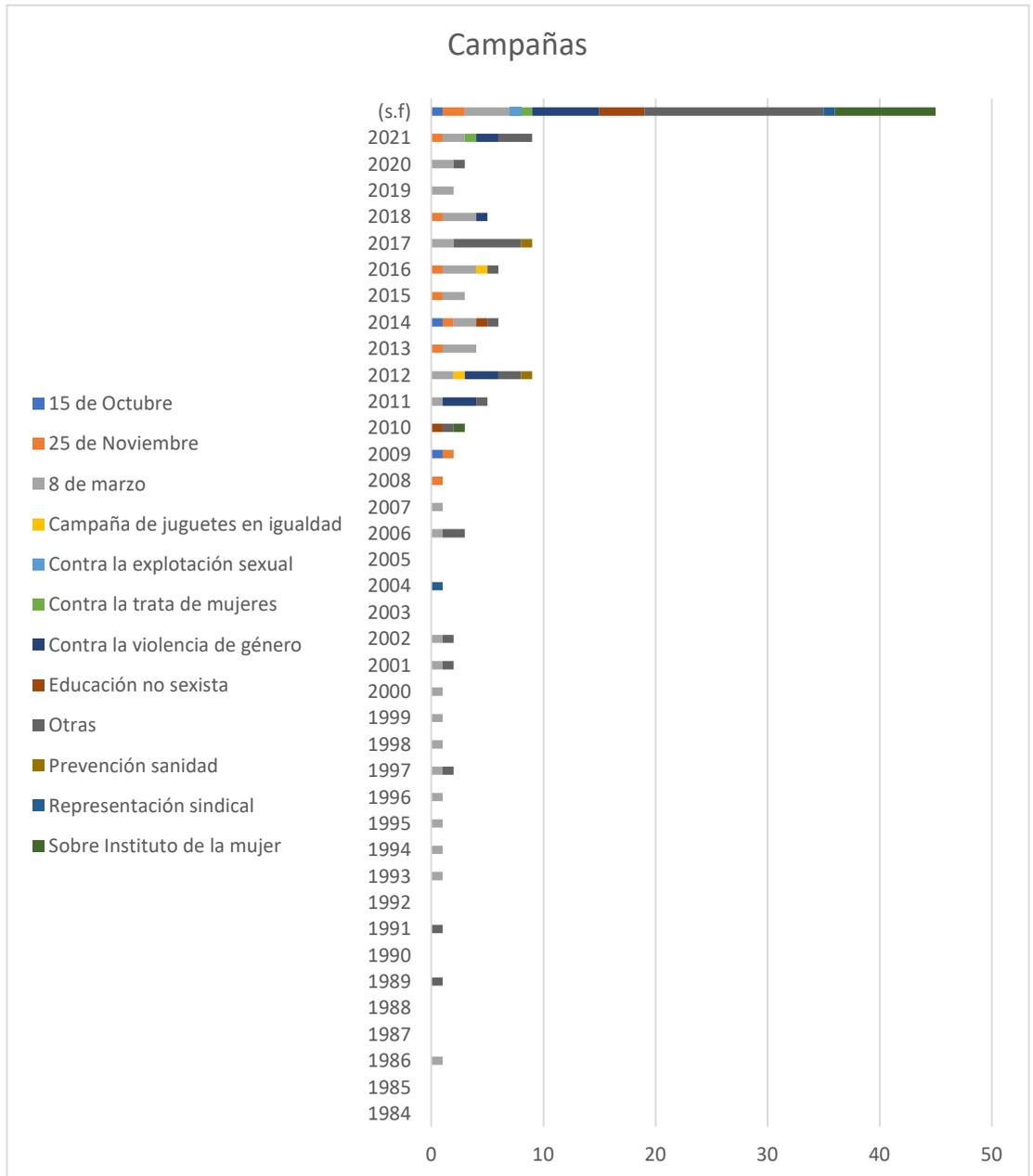


Figura 1 - Campañas por año.

## Criterios formales

### Criterios compositivos

Los carteles presentan un formato vertical (90,07 %), frente al formato horizontal (9,22 % o cuadrado (0,71 %).

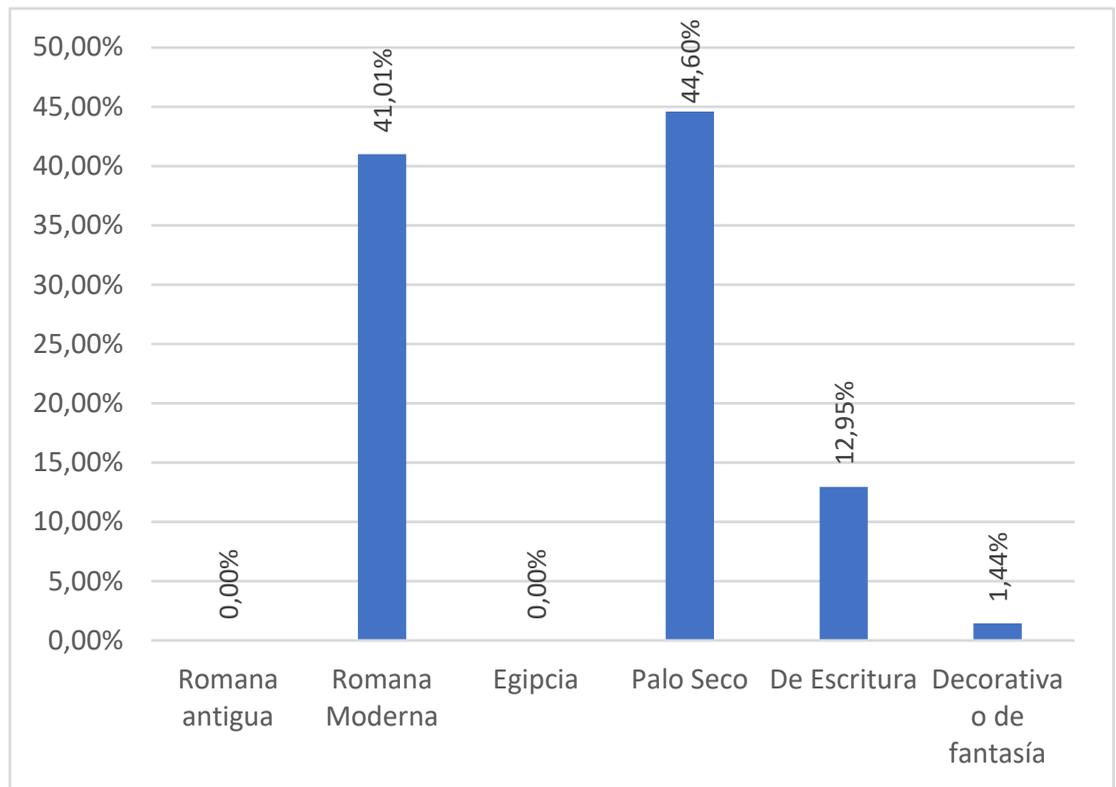
De igual modo, el eje de lectura que presenta la distribución de la composición se apoya preferentemente en el eje vertical (77,30 %).

### Contenido tipográfico textual y no textual

En relación al contenido tipográfico y textual/no textual de la selección estudiada, se destaca que aproximadamente la mitad de los carteles (53,19 %) presenta eslogan frente a una cifra nada desdeñable de los que no lo poseen (46,81 %). El texto en su composición sigue preferentemente la línea recta (86,43 %) frente a otras opciones.

Por otro lado, los textos en su gran mayoría se presentan con una tipografía tipo “palo seco” y “romana moderna”, tanto en el texto principal como en el secundario (Figura 2).

Asimismo, el texto principal se presenta en diferentes combinaciones, predominando el uso de las mayúsculas y un estilo de fuente negrita, como se puede apreciar en el siguiente ejemplo. Además, para la alineación del texto principal resulta dominante la forma central, si bien el texto secundario mantiene una alineación fundamentalmente a la izquierda.



**Figura 2** - Distribución de uso de texto principal.

En referencia a la posición del texto en el espacio, encontramos que en la mayoría de la muestra el texto principal se encuentra en el tercio superior de la composición (33,43 %) y el texto secundario se ubica en el inferior (Figura 3).

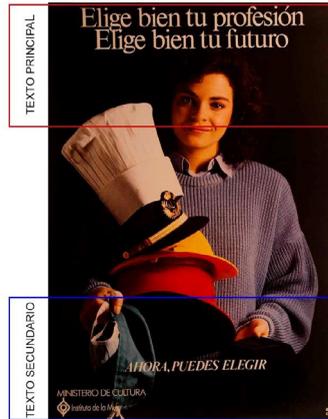


Figura 3 - Posición del texto en el área de composición.

### Contenido gráfico

En cuanto al elemento gráfico más utilizado, se destaca la ilustración (39,72 %), junto con la fotografía (29,79 %) (Figura 4). Ambos mantienen una representación equitativa en los dos primeros periodos cronológicos, pero a partir de 2011 la fotografía pierde protagonismo. Además, en este último periodo, surge la infografía y al mismo tiempo, pierde protagonismo el collage.

Un aspecto relacionado a destacar en referencia a la campaña del 8 de marzo "Día Internacional de la Mujer", es que existe una clara diferenciación en cuanto al uso del elemento gráfico dependiendo de la institución de la cual proceda el cartel. Mientras la Junta de Extremadura da mayor uso a la ilustración, el Gobierno de España se decanta por el empleo de la fotografía.

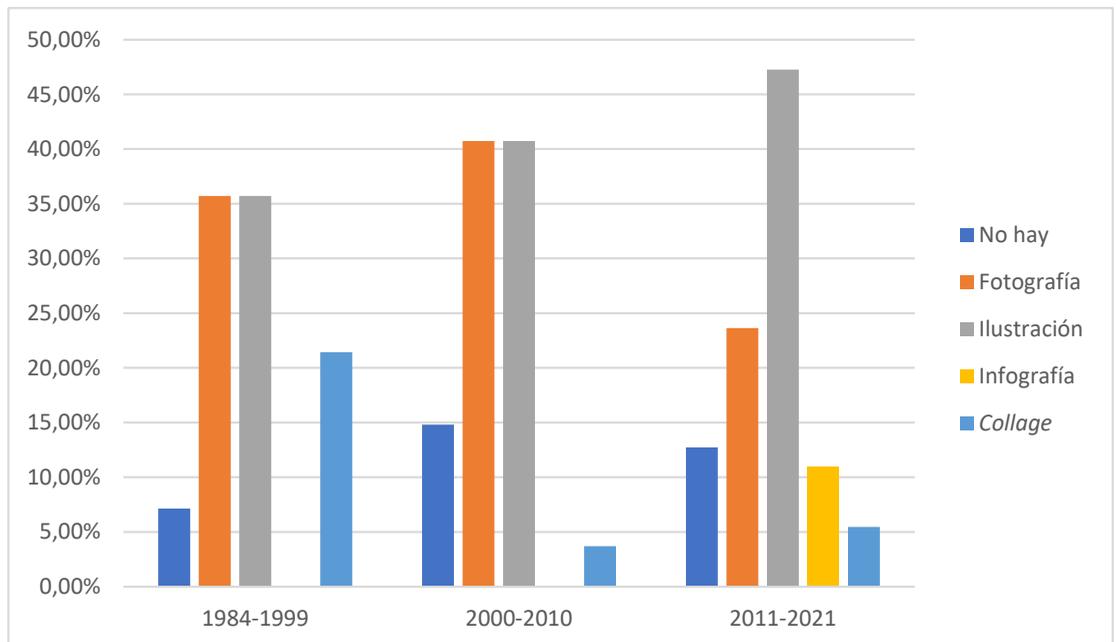


Figura 4 - Tipología del elemento gráfico.

En referencia a la escala y kinética de la fotografía e ilustración, se presenta en gran medida de una forma estática y con el uso del plano conjunto (19,35 %), plano general (17,20 %), primer plano y plano encarte ambos con un 15,05%. Como analizaremos más abajo, en su evolución temporal, la escala del elemento gráfico sufre modificaciones. En un primer periodo (1984–1999), predomina el uso del plano general y plano conjunto; más adelante (2000–2010), se tiende a utilizar el plano entero y el primer plano. En el último periodo (2011–2021) cobra importancia el plano encarte, junto con el plano conjunto y el primer plano.

Relacionado con el lenguaje no verbal presente en los elementos gráficos, se destaca que la figura humana asiste de forma tranquila (45,07 %), alegre (23,35 %) e incluso apasionada (14,08 %). Además, el elemento gráfico ocupa el área total de la mancha (del 50 % al 75 %), situado entre el texto principal y el secundario.

El estudio del carácter representativo resulta complejo por la subjetividad que presenta. No obstante, siguiendo las apreciaciones descriptas, si comparamos por rango temporal, la representación de la figura humana en el periodo de 1984–1999 se muestra de forma “alocada” o “efusiva” y en menor medida, “apasionada”. Este aspecto se mantiene en los siguientes años, pero empieza a cobrar fuerza la representación de forma “tranquila”.

### **Contenido cromático**

Los colores predominantes utilizados para el texto tanto principal como secundario es el negro y blanco respectivamente, además de una combinación del violeta. Esto puede deberse a que, buena parte de la selección se enmarca en las campañas institucionales tanto del Gobierno de España como de la Junta de Extremadura, y, en consecuencia, los carteles deben ajustarse a la carta de identidad de dichos organismos, donde prevalece el blanco y el negro. En cuanto al violeta, este color se toma como referencia por la lucha de la igualdad entre hombres y mujeres (Antolín García, 2021).

Por su parte, para el elemento gráfico, se utiliza el verde, naranja, amarillo y azul principalmente. Estos se presentan como colores alegres, dinámicos (Rivera Heredia, 2001). Los colores de fondo son blanco, azul y violeta. El azul con una temperatura color fría, que se destaca por su naturaleza relajante (Birren, 1978).

### **Criterios de contenido**

Una vez analizados los criterios formales, nos encaminamos a la realización de un examen del contenido. Para ello, sistematizaremos dos vertientes que entendemos como prioritarias: por un lado, el estudio de la visibilización de la mujer a través de las imágenes referenciadas (análisis de contenido gráfico) y, por otro, el análisis de los eslóganes presentes (análisis de contenido textual).

Respecto al primer punto, podemos entresacar lo siguiente:

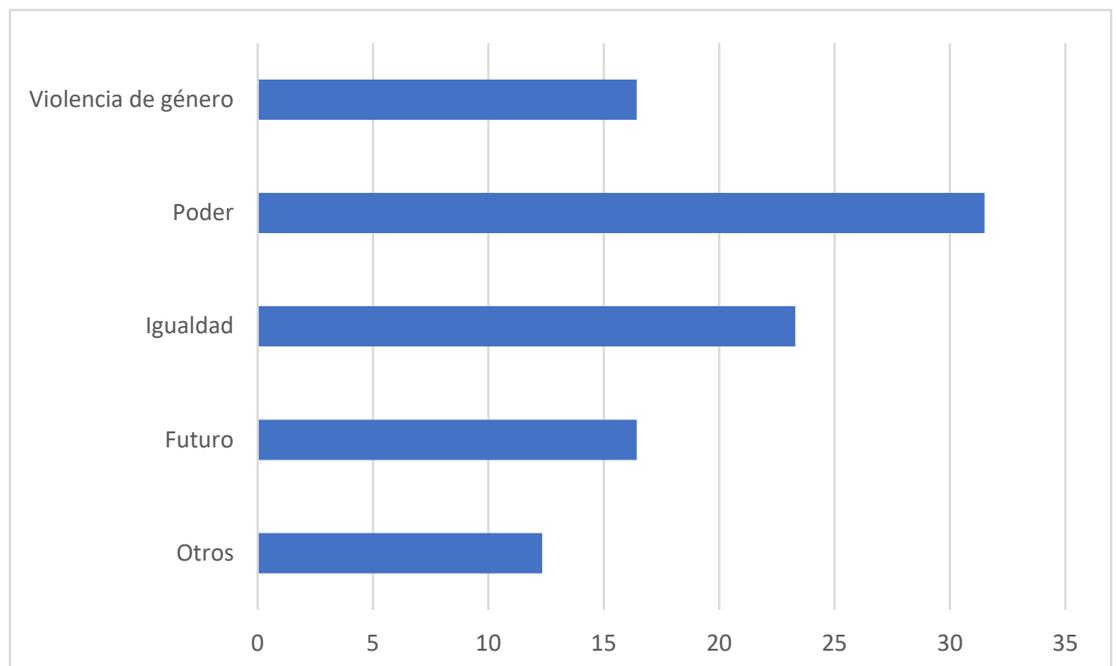
- La muestra estudiada revela que el contenido gráfico tiene por objeto principal la visibilización de la mujer en un contexto cambiante. Así, la representación de la mujer tiene dos proyecciones: por un lado, la reivindicación de su protagonismo frente a otros momentos históricos, donde la mujer resulta ser desdeñada y minusvalorada, esto es, su nuclear desempeño en la “nueva sociedad” democrática que se abre; y, por otro, la visibilización de la mujer en diferentes tipos de situaciones a las que debe enfrentarse, como ejemplo de su constante contienda con un contexto tradicional. Para todo ello, como decimos, las fotografías y las ilustraciones resultan sustanciales.

- La figura de la mujer aparece representada en relación a determinados conceptos. Su sistematización tiene un carácter subjetivo, fundamentalmente por el hecho de la transversalidad existente. No obstante, de forma mayoritaria (21,84 %) la representación se encuentra vinculada con el contexto de “maltrato y violencia de género”. Asimismo, se destaca la correspondencia con otros dos elementos: “el empoderamiento de la mujer” (12,64 %) y “la búsqueda de la igualdad social” (9,20 %). No obstante, al margen aparece una amalgama de conceptos (la nueva familia, un futuro de esperanza, actividad profesional, educación, etc.) que aparecen en el apartado de “Otros” (56,32 %). En cualquier caso, la narración representativa a través de las fotografías e ilustraciones tiene un evidente componente de oposición al concepto tradicional de la mujer y una persistente firmeza frente al machismo con el objetivo de lograr una igualdad social.
- En referencia a la mudanza temporal de la representación de la mujer, se observa un eje de evolución claro que circula del papel de la búsqueda por la igualdad social al “empoderamiento” de la mujer. Se observa, pues, como el relato avanza de una postulación por la igualdad, a un discurso más liberado y desenvuelto.

Respecto al segundo punto, que tenía por objeto el análisis de los eslóganes, podemos extraer los siguientes resultados:

- Los eslóganes se encuentran relacionados con los siguientes conceptos, una vez, extraídos los descriptores oportunos: PODER / IGUALDAD / VIOLENCIA DE GÉNERO / FUTURO y otros.

De todo ello, se observa un predominio del concepto de “Poder”, vinculado al empoderamiento de la mujer, que fundamentalmente tiene su reflejo en los años más recientes. Por su parte, la “igualdad” aparece representada en todos los momentos de forma prácticamente uniforme en el discurrir del tiempo, seguido de “violencia de género” y “futuro” (Figura 5).



**Figura 5** – Gráfico: Descriptores de eslóganes.

- Si analizamos los eslóganes de manera temporal y desde una perspectiva temática y transversal, observamos que los contenidos más representativos, al margen de los relacionados directamente con “poder” e “igualdad”, son los referentes a cuestiones laborales, defensivas, sanidad, ayuda y otros. Pues bien, en este orden, se aprecia que los mensajes de igualdad son los que más representación tienen en todos los periodos. Cobran importancia aquellos de carácter laboral en el primer y segundo periodo establecidos, aunque pierde representación en el último (2011-2021). En este último periodo cobran fuerza los mensajes orientados hacia el empoderamiento de la mujer (Figura 6).

En definitiva, observamos dos ejes de evolución en los eslóganes: por un lado, de la reclamación de igualdad social hacia una mayor presencia paulatina del empoderamiento de la mujer; y, por otro, de la representación de la mujer que tiende al reproche a una visión más esperanzadora que “mira al futuro”. Con todo, el arco temporal expuesto tiene elementos constantes: la búsqueda de la igualdad, el combate a la violencia de género y las tensiones frente al normal “desarrollo de la mujer”.

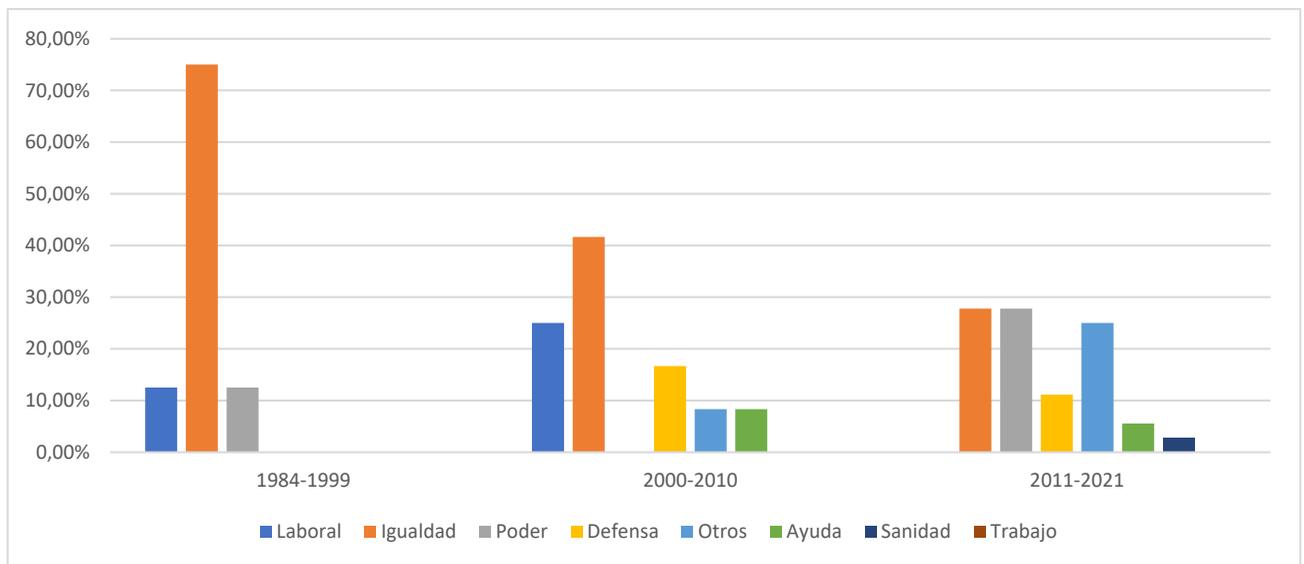


Figura 6 - Gráfico: Contenidos temáticos transversales del eslogan por bloques temporales.

## Análisis temporal: una aproximación genérica

Presentamos a continuación una perspectiva diacrónica, a modo de síntesis, por bloques temporales o periodos cronológicos. Entendemos por período aquel lapso de tiempo caracterizado por determinados agentes y factores que configuran con su permanencia una estructura que se configura como un espacio de inteligibilidad (Aróstegui, 1995). En consecuencia, tal y como se ha venido recogiendo en los análisis precedentes, observamos tres bloques temporales en el arco temporal en el que ubican los carteles seleccionados:

- Uno primero, desde 1984 hasta 1999, cuyo contexto es la consolidación del marco democrático en España y donde “todo estaba por hacer”. Las características de la cartelería en esta etapa son las siguientes:
  - Los inicios de la institucionalización de los contenidos a través de campañas gubernamentales, destacándose las del Día Internacional de las Mujeres.

- Los mensajes son transmitidos fundamentalmente a través de elementos gráficos y no textuales. Observamos una presencia, cada vez más consolidada, de ilustraciones y fotografías reivindicativas. Así, en los primeros años del bloque temporal, predominan las ilustraciones hechas a mano, donde el diseño y el arte acaban conjugados con el mensaje igualitario. Más adelante, estos elementos se verán sustituidos paulatinamente por la fotografía. Por su parte, los elementos textuales, como decimos, son minoritarios. Prueba de ello es la ausencia de eslóganes en la mayoría de los carteles estudiados para esta etapa.
- La “igualdad social” es el mensaje más frecuente. Dicho contenido se entrelaza de “combate a la violencia de género” u otros temas transversales que tienen que ver con la presencia de la mujer en el despliegue laboral.
- La cartelería muestra la figura de la mujer en una actitud “tranquila”, utilizando principalmente planos amplios, con tiro de cámara frontal. En cuanto al color, predomina el uso de colores primarios, con una paleta reducida, de dos a tres tonos, destacándose el color rojo.
- Un segundo bloque temporal abarcaría desde el año 2000 al 2010, cuya característica principal es el despliegue del mensaje igualitario y reivindicativo, en concordancia con un contexto democrático ya consolidado. Las características de la cartelería pueden quedar esquematizadas en las siguientes:
  - Observamos un afianzamiento en heterogeneidad y número de las campañas institucionales que redundará en un mayor número de carteles y en mensajes más diáfanos y directos.
  - Hay una clara complementariedad entre los mensajes gráficos y los textuales. Ambos son utilizados de manera mayoritaria en la cartelería de forma conjunta. Entre los primeros, será la fotografía el elemento prioritario; entre los segundos, es el eslogan lo prioritario.
  - Los mensajes transmitidos se caracterizan por su diversidad, evolucionado desde el tono igualitario al reivindicativo. Asimismo, estos no solo van dirigidos exclusivamente a la mujer, sino que abarcan a la totalidad de la población.
  - Entre los elementos gráficos, comienza a introducirse la figura masculina y la utilización de planos más cerrados. Se utiliza una gama cromática más extensa y el color dota a los carteles de una concepción más moderna. De igual modo, se destaca el uso de la simbología como dispositivo para mostrar la desigualdad, además de utilizar imágenes de gran impacto que muestran las secuelas visibles de la violencia.
- El último bloque temporal abarca desde 2011 a 2021, cuya característica primordial es “el empoderamiento de la mujer”, en correspondencia con las tendencias sociales y políticas. Las características de la cartelería pueden quedar telegrafadas en las siguientes:
  - Las campañas institucionales adquieren un desarrollo hasta entonces nunca visto, lo que implica un mayor despliegue de la cartelería con mensajes nítidos y plurales, si bien la mayoría tienen como telón de fondo la potestad de la mujer como elemento de liberación y respuesta a una sociedad todavía “con ciertos tintes tradicionales”.
  - Se observa, al igual que en el período anterior, una complementariedad entre los elementos textuales y gráficos. Los mensajes textuales evolucionan y se adaptan a todo tipo de soporte, el eslogan se acorta, utilizando una o dos palabras, o frase muy corta,

a diferencia de periodos anteriores. Entre los elementos gráficos sigue predominando la fotografía, pero el simbolismo creativo cada vez está más presente. La ilustración vuelve a cobrar fuerza.

- La figura de la mujer vuelve a adquirir protagonismo. Los mensajes van dirigidos fundamentalmente a ella, con objeto de “empoderarla”, esto es, que obtenga osadía, determinación y valentía como dispositivo para defender la “libertad identitaria”.
- Durante este periodo se puede destacar cómo la difusión del cartel a través de la red cobra importancia, sobre todo en redes sociales. Esto se materializa en la impresión del *hashtag* dentro de la composición.
- En cuanto a la gama cromática, se aprecia cierta diferencia con respecto a periodos anteriores, aunque se utiliza una gama cromática amplia. Son los violetas, como color representativo, los que cobran un mayor relieve en la composición.

## Conclusiones

Llegados a este punto, varias son las conclusiones que sintetizamos a continuación:

- 1) Los carteles presentan una triple función que les permite ser una fuente documental de extraordinario valor: la función informativa, la estética y la persuasiva. Mediante su análisis formal y de contenido resultan ser nucleares para la investigación social. En este orden, se configuran como una fuente de extraordinario valor para el estudio de la representación de la mujer en las últimas décadas en España. En este orden, las campañas institucionales se configuran como uno de los instrumentos dispositivos para el desenvolvimiento de la cartelería sobre la reivindicación de los derechos de la mujer.
- 2) La confección de una metodología de análisis basada en elementos formales (compositivos, tipográficos, gráficos y cromáticos) y de contenido (eslogan y representación de la mujer) ha resultado ser válida para el estudio hermenéutico de la cartelería. Dichos elementos formales y de contenido deben ser leídos desde un análisis integral y no yuxtapuestos, y son complementados mediante un estudio transversal de carácter temporal.
- 3) Los carteles presentan una diversidad patente en la creación de formatos y mensajes. Se observa una evolución icónica que transcurre de lo impersonal a la personificación de sentimientos. Asimismo, las ilustraciones y las fotografías se configuran como los elementos gráficos más importantes, siendo las segundas las que con el tiempo adquieren mayor predominio. Por su parte, los elementos textuales transcurren de mensajes de carácter indirecto y contenido a manifestaciones más directas y nítidas. Así, el eslogan evoluciona de frases complejas a breves expresiones, ganándose potencial y función comunicativa.
- 4) La representación de la mujer viene configurada por dos ejes de evolución: por un lado, de la reclamación de igualdad social hacia una mayor presencia paulatina del empoderamiento de la mujer; y, por otro, de la representación de la mujer que tiende al reproche a una visión más esperanzadora que “mira al futuro”. Con todo, el arco temporal expuesto tiene elementos constantes: la búsqueda de la igualdad, el combate a la violencia de género y las tensiones frente al normal “desarrollo de la mujer.

- 5) Se percibe una ampliación de los potenciales destinatarios. De enfocarse el mensaje dirigido exclusivamente a la mujer o al hombre maltratador, se incrementa desplegándose los contenidos a toda la sociedad con objeto de motivar un rechazo colectivo de la violencia de género y fomentar culturalmente los derechos de la mujer como clase identitaria.

## Referencias

- Alvarado López, M. C.; se Andrés del Campo, S. La conciencia de papel. El cartel social en la Guerra Civil española. *Revista A distancia*, v. 23, n. 4, p. 112-121, 2008.
- Alvarado López, M. C.; Andrés del Campo, S. de; González Martín, R. *Ideología en la pared: El cartel republicano de concienciación social en la Guerra Civil Española*. Segovia: Universidad de Valladolid, 2006. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/61222#YjX2Q0E2uFM.mendeley>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Antolín García, A. ¿Por qué el color violeta representa el día de la mujer? Esta es la historia que esconde el color morado de la lucha feminista. *elledecor.com*, 2021. Disponible en: <https://www.elledecor.com/es/noticias/a31255209/dia-mujer-8-marzo-color-violeta-morado-feminismo/>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Aróstegui, J. El análisis de la temporalidad. En: Aróstegui, J. *La investigación histórica: teoría y método*. Barcelona: Crítica, 1995. p. 217-230.
- Baena Palma, P. *El cartel de Cine en España*. The Film Poster in Spain 1910-1965. [S. l.]: Groucho y yo, 1996.
- Barnicoat, J. *Los carteles: Su historia y lenguaje*. Espanha: Gustavo Gili, 1976. Disponible em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extlib?codigo=67804>. Acceso em: 22 mayo 2022.
- Bengoa, M. T.; González-Díez, L.; Martínez, B. P. Propuesta metodológica para el análisis gráfico, tipográfico y cromático de cartelería. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, v. 14, n. 2, p. 269-280, 2020. Doi: <https://doi.org/10.5209/pepu.72134>.
- Bermúdez Aguirre, D. Una mirada al cartel. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, n. 93, p. 35-44, abr. 2020. Doi: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi93.3848>.
- Bermúdez Aguirre, D.; de la Rosa Munar, J. A.; Martín Riaño Moncada, C. El cartel: La estampa del mundo que fluye. *i+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional De Innovación, Investigación Y Desarrollo En Diseño*, v. 7, p. 50-60, 2012. Doi: <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2012.v7i.12624>.
- Birren, F. *Color & human response: Aspects of light and color bearing on the reactions of living things and the welfare of human beings*. [S. l.]: Nostrand Reinhold, 1978.
- Blanch Sánchez, A. Carteles políticos en la transición española: Una época de cambio. En: Mena, F. I. (coord.). *El arte en tiempos de cambio y crisis: y otros estudios sobre Extremadura*. Llerena: Sociedad Extremeña de Historia, D. L., 2011. p. 189-196. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=3705461>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Bueno Doral, T.; García Castillo, N. El cartel en el "realismo social" del cine español. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, v. 119, n. XV, p. 31-41, jun. 2012. Doi: <https://doi.org/10.15178/va.2012.119.31-41>.
- Checa Godoy, A.; Garrido Lora, M. *Teoría e historia del cartel publicitario*. Madrid: Editorial Síntesis, 2017.
- Collado Alonso, R. El destape del cartel de cine español. La nueva libertad sexual en la transición española. *Revista ICONO 14: Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, v. 9, n. 3, p. 194-220, 2011. Doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v9i3.103>.
- Collado Alonso, R. Marketing y publicidad cinematográfica El cartel de cine español. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, v. 11, n. 11, p. 58-77, 2015. Doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-011-04>.
- Coronado e Hijón, D. El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología. En: Rey, J. (ed.). *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e instrumental*. [S. l.]: [s. n.], 2009. p. 31-39. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/33845#YjXKXYvT4Ek.mendeley>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Eguizábal, R. M. *Historia de la publicidad*. Espanha: Celeste Ediciones, 1998. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extlib?codigo=61512>. Acceso en: 22 mayo 2022.

- Eguizabal, R. M. *Industrias de la conciencia: Una historia social de la publicidad en España*. [S. l.]: Península, 2009.
- Fernández Mellado, R. El tratamiento documental del cartel cinematográfico. *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 37, p. 11-57, 2014. Doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2014.v37.46819](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2014.v37.46819).
- Flores Huelves, M.; Montes Vozmediano, M. Construyendo cultura visual a través del cartel de cine Análisis de afiches de las sagas cinematográficas. *Información, Cultura y Sociedad: Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, v. 37, p. 127-144, 2017. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/2630/263054364012/html/>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Galán Quintanilla, M. A. Un medio de documentación para la historia de la publicidad: El cartel modernista. *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 7, p. 265-271, 1983. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN8383110265A>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Garcés, J. E. Z.; Sánchez, I. J. C. El arte en el cartel publicitario. Estudio iconológico e iconográfico del Cartel en Colombia desde 2000 hasta 2010. *Ciencias Sociales y Educación*, v. 2, n. 3, p. 65-84, ene./jun. 2011. Disponible en: [https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias\\_Sociales/article/view/803](https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/view/803). Acceso en: 22 mayo 2022.
- Garrido Lora, M. El cartel publicitario de vanguardia. *Questiones Publicitarias*, v. 1, n. 6, p. 48-62, 1997. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v6-garrido-3>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Gómez Escarda, M. La mujer en la propaganda política republicana de la Guerra Civil española. *BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, n. 9, p. 83-101, 2008. Doi: <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i9.181>.
- González Quesada, A.; Pernías Lázaro, P. La figura femenina en el cartel político y social en Cataluña (1931-1939). *Historia y Comunicación Social*, v. 18, n. esp., p. 173-186, dic. 2014. Doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44321](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44321).
- Grimau, C. Cartel político y publicidad comercial. En: Correa, A. B. (coord.). *Arte del franquismo*. España: Cátedra, 1981. p. 273-290. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=2109678>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Julián González, I. *El cartel republicano en la guerra civil española*. Madrid: Instituto de Conservación y Restauración de Bienes Culturales, 1993. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extlib?codigo=133724>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Lozano Bartolozzi, M. del M. El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX). *Artígrama*, v. 30, p. 57-78, 2015. Disponible em: <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>. Acceso em: 22 mayo 2022.
- Moles, A. A. *L'affiche dans la société urbaine*. Paris: Dunod, 1970.
- Morejón Llamas, N. El cartel como nexo de unión de «Los Indignados». En: Gómez y Méndez, J. M. et al. (coord.). *Derechos humanos emergentes y periodismo*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2015. p. 560-592.
- Müller-Brockmann, J. *History of the poster*. [S. l.]: Phaidon Press, 2004.
- Pardo-Beneyto, G.; Abellán López, M. Á. El proceso de cartelización en entornos institucionalizados: Legitimación y comunicación política. *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 8, p. 295-317, 2017. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/96608>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Parejo, N. La fotografía en el cartel. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, n. 1, p. 75-88, 2010. Doi: <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2010.v0i1.5851>.
- Perales Bazo, F. La mujer como imagen de marca en el cartel de cine español en el periodo 2010-2013. *Historia y Comunicación Social*, v. 18, n. esp, p. 189-201, 2014. Doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44236](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44236).
- Pizarroso Quintero, A. La Guerra Civil española, un hito en la historia de la propaganda. *El Argonauta Español*, v. 2, 1195, 2005. Doi: <https://doi.org/10.4000/argonauta.1195>.
- Plazas Olmedo, M. T. El cartel político digital en España: Del muro a la pantalla. *Fòrum de Recerca*, v. 25, p. 93-94, 2020. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=7829296>. Acceso em: 22 mayo 2022.
- Rivera Heredia, M. E. Percepción y significado del color en diferentes grupos sociales. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria: Revista de Investigación de la Universidad Simón Bolívar*, n. 3, 10, 2001.

- Rodrigo Martín, I. Arte, creatividad y propaganda El cartel político en España como transmisor de ideología. *Creatividad y Sociedad: Revista de la Asociación para la Creatividad*, v. 20, 42, 2013. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extart?codigo=4564955>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Rodrigo Martín, L.; Rodrigo Martín, I.; Muñoz Sastre, D. El cartel como documento publicitario en el primer tercio del siglo XX. Análisis del consumo, la sociedad y la cultura a través de la colección de carteles publicitarios de Carulla. *Documentación de las Ciencias de la Información*, v. 44, n. 2, p. 221-229, 2021. Doi: <https://doi.org/10.5209/dcin.73938>.
- Sánchez de Lucas, I. Análisis de la comunicación visual del cartel cinematográfico. Estudio de caso de la productora Universal Pictures. *Grafica*, v. 6, n. 12, p. 67-75, 2018. Doi: <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>.
- Sánchez López, R. *El cartel de cine: Arte y publicidad*. [S. l.]: Universidad de Zaragoza, 1997. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extlib?codigo=101403>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Sedeño Valdellós, A. El cartel publicitario como instrumento en el estudio de género: La representación del papel femenino en la segunda república, la guerra civil y la inmediata posguerra. En: *República y republicanismo en la comunicación*. VIII Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación Sevilla: Universidad de Sevilla, 2006. p. 541-547. Disponible en: <https://idus.us.es/handle/11441/61182#YjYRC95lZss.mendeley>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Segura, J. P. Imágenes en guerra. Las muchas vidas del cartel político republicano español de 1936 a 1939. *Artígrama*, v. 30, p. 79-97, 2015. Doi: [https://doi.org/10.26754/ojs\\_artigramas/artigramas.2015308096](https://doi.org/10.26754/ojs_artigramas/artigramas.2015308096).
- Tabuenca Bengoa, M. Pedro Almodóvar y el universo femenino analizado a través de sus carteles cinematográficos. *Revista de Comunicación de la SEECI*, n. 17, p. 1-16, nov. 2008. Doi: <https://doi.org/10.15198/seeci.2008.171-16>.
- Tomás Ferré, F. Guerra Civil española y carteles de propaganda: El arte y las masas. *Olivar: Revista de Literatura y Cultura Españolas*, v. 7, n. 8, p. 63-85, 2006. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2381358&orden=341883&info=link>. Acceso en: 22 mayo 2022.
- Torres Aguilar, F. Actualización de la estética del cartel en un nuevo género: El cartel de los festivales de cine. *Boletín de Arte*, v. 21, p. 395-414, 2000. Doi: <https://doi.org/10.24310/BoLArte.2000.v0i21.6526>.

## Colaboración

Los tres autores han participado igualmente en: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, ejecución del proceso de investigación, recursos, supervisión, validación, escritura inicial del artículo y revisión final.