

Representación femenina en el cine de rumberas y ficheras. Análisis de los elementos del poster cinematográfico como herramienta publicitaria.

Female representation in the cinema of rumberas and ficheras. Analysis of the elements of the film poster as an advertising tool.

Luis Gerardo Frías Gámezⁱ

Felipe Marañón Lazcanoⁱⁱ

Resumen

El cine de ficheras representa una parte de la época del cine de oro mexicana, ese momento donde la mujer podía liberarse y asumir un rol fuerte y determinante alejado un poco del estereotipo de mujer sumisa y abnegada. Así mismo la publicidad que presentaba este tipo de producciones no solo escandalizaba sino que era objeto de análisis para muchos debido a los componentes que manejaba. Este trabajo buscó identificar, mediante un análisis de contenido, los elementos que se presentan dentro de los carteles publicitarios de dichos filmes con el propósito de identificar el diseño gráfico empleado en ese momento y los estereotipos empleados de los protagonistas femeninos. Buscando no solo promover la película sino convertirse, con el paso del tiempo en un elemento que exponía los gustos y necesidades artísticas de ese tiempo sentando precedentes para la época actual.

Palabras Clave: Publicidad, Cine, Poster, Mujeres, Estereotipos.

Abstract

ⁱ Estudiante de Doctorado en Estudios Humanísticos en la línea de comunicación y estudios culturales por el ITESM. Correo electrónico: luisgerardofrias@hotmail.com

ⁱⁱ Doctor en Filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Correo electrónico: Felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx

Ficheras movie represent a part of the Mexican golden cinema era. That moment where women could free themselves and assume a strong and decisive role, far removed from the submissive and selfless women's stereotype. The advertising presented by this type of productions not only scandalized but was the object of analysis for many due to the components it handled. The present study sought to identify, through a content analysis, the elements that are presented within the advertising posters of those films in order to identify the graphic design used at that time and the female stereotypes of the protagonists. Seeking not only to promote the film but also to become , over time into an element that exposed the artistic tastes and needs of that moment setting precedents for the current era.

Keywords: Advertising, Cinema, Poster, Women, Stereotypes.

Introducción

El México moderno demanda una reinterpretación de la cultura, siendo precisamente el cine quien ejecuta y asume en mayor nivel la importancia de recodificar y difundir las noticias que incluyen los nuevos paradigmas sociales que van desde lo nacional y moderno, reconfigurando el entorno sociocultural e incluso político. El cine nacional presenta en paralelo un discurso que apoya y empodera a ciertos grupos pero que a su vez los estereotipa y limita (Guzmán, 2007). En este caso, el rol de la mujer en él ha sido tan cambiante como el mismo cine. La mujer ha pasado de ser sumisa y abnegada, a una bailarina exótica e incluso una aguerrida justiciera, estereotipos que han ido elaborando la cosificación actual de un género que lucha por su reconocimiento y respeto.

La construcción de la imagen humana en la pantalla presenta los elementos que predominan dentro del imaginario nacional acerca del protagonista, este no solo repercute en la elaboración de conceptos sociales consumidos por el público nacional, sino que también queda plasmado en los carteles que día a día publicitan los filmes. De acuerdo con Velázquez-Zvierkova (2017) la

representación fílmica se nutre de los modelos sociales existentes y los retroalimenta a través de su lenguaje visual y narrativo.

Estos elementos, conocidos también como estereotipos, resultan de suma importancia tanto para los realizadores como para poder elaborar y comprender una campaña publicitaria basada en el diseño gráfico (Bendixen, 1993). En la cuestión práctica, los realizadores se beneficiarán al encontrar su producción acompañada de un contenido que atraerá vistas, seguidores, reacciones de los espectadores y el posicionamiento de un producto audiovisual que podrá llegar a una cantidad infinita de personas (Paz, Vázquez & Santos, 2000).

El cartel cinematográfico resulta, para el cine, la cara más importante de la publicidad, es aquel elemento que se verá presente no sólo en la vida previa de la producción, sino incluso muy al final cuando esta haya sido olvidada, el póster puede incluso revivir la necesidad de ver de nuevo el filme (Fernández, 2014). En cuanto a la disciplina, el Diseño Gráfico se convierte en el principal anzuelo persuasivo en la campaña publicitaria, debido a sus cualidades estéticas que han sido de uso tradicional en la promoción cinematográfica (Perales Bazo, 2009). El método para la creación del material generalmente parte a través de ideas preconcebidas de lo que debe representar una película (Rufí, 2011).

Es por lo tanto que se realiza esta investigación con la idea de identificar los elementos que utiliza el póster en uno de los momentos icónicos del cine mexicano como lo fue el cine de rumberas y los estereotipos femeninos que se representaban en ese momento. El estudio muestra en su teoría la evolución de este género, la importancia del cartel y por último los elementos que se conjuntan para la realización de este tipo de publicidad, justamente en un tiempo donde el estereotipo y el rol de la mujer juegan un papel fundamental en el cine no solo nacional sino también internacional.

De las Rumberas a las ficheras, el Cine Mexicano

El cine mexicano exportó al mundo el cine de cabareteras durante su Época de Oro, Lilio y Chacón (1998) distinguen el primer periodo del cine latinoamericano con las películas rancheras, de cabareteras y melodramáticas producidas en México, así como las películas musicales y de cabareteras en Argentina y las “chanchadas” de Brasil, desde la década de los treinta hasta la de los sesenta. El cine de esta época, se caracteriza por seguir “las pautas de un cine comercial, cuyos personajes eran seres dedicados a la vida placentera, enemigos del trabajo y del esfuerzo, egoístas, hedonistas y lujuriosos” (Lilio & Chacón, 1998).

El género de cabareteras ocupa un lugar único en el cine internacional pues mientras que en México se produjeron más de doscientas películas durante los treinta a los cincuenta (Cabañas, 2009), en Estados Unidos y Europa la temática no fue abordada, salvo contados casos, entre los que sobresalen títulos como El Ángel Azul (1930) con Marlene Dietrich. En México, la iniciadora del género fue la película Santa (1932) con Lupita Tovar, basada en un best-seller de la época porfirista del mismo nombre (De la Peña, 2015).

El género de cabareteras también fue conocido como de rumberas ya que las películas eran protagonizadas por mujeres que bailaban sensualmente ritmos afroantillanos en cabarets (Pérez & Pulido, 2011), que podían tener nexos con el hampa: “cartuchos quemados” que deambulan noche a noche en el antro. Se les califica de “manchadas”, “perdidas”, o de “venenosas”, entre otros apelativos. Sus estilos de vida varían de acuerdo al tipo de cabaret al que pertenecen, ya sea una simple cantina de arrabal a un night club exclusivo. Sin embargo, ese estilo de vida es solo un factor superficial, pues tanto su alma vacía y su final trágico se anuncian constantemente. (Guzmán, 2007).

Generalmente la historia giraba en torno a una joven provinciana en busca de una mejor vida en la ciudad pero que por su suerte era absorbida por los vicios y maldades de la ciudad por lo que terminaba bailando en un cabaret esperando su redención (Klein, 2013). Estos vicios y maldades se retrataban con formato

melodramático, tocando temas como la prostitución, la infelicidad o el adulterio (Pérez & Pulido, 2011) demostrando que este estilo de vida lleva a la condena, el sufrimiento, la enfermedad, el castigo o la muerte (De la Peña, 2015). A pesar de encarnar el mal, el estereotipo construido entorno a la rumbera, también incluye la encarnación de la seducción y el erotismo, representados con sus bailes exóticos, ondulantes, sinuosos, reminiscentes de rituales paganos afrocaribeños, con atuendos que dejaban el cuerpo energético semidesnudo (Cabañas, 2009), envueltas con encajes, lentejuelas, plumas, grandes moños, olanes, piñas, cocos (Pérez & Pulido, 2011).

Así mismo, sus coreografías siguen el ritmo de géneros musicales tropicales como la rumba, el son, el mambo, el danzón, cumbia, samba, chachachá orquestados por Kiko Mendive, Dámaso Pérez Prado, Silvestre Méndez, Tabaquito o Jimmy Monterrey (Pérez & Pulido, 2011) o ritmos exóticos de medio oriente o polinesia (De la Peña, 2015). De esta época sobresalen figuras como Mapy Cortes, considerada como una de las primeras rumberas, María Antonieta Pons, Ninón Sevilla, Amalia Aguilar, Rosa Carmina, Mercedes Barba, (Pérez & Pulido, 2011), Miroslava, Andrea Palma, Lupita Tovar, Esther Fernández, Marga López, Leticia Palma, Sara Montiel y Tongolele (De la Peña, 2015).

Luego de la época de rumberas y cabareteras, el cine mexicano relacionado con el tema de prostitutas cambia hacia un cine erótico desde finales de los años sesenta hasta la primera mitad de los años setenta. Este tipo de cine se caracteriza por alejarse del entorno del cabaret y situar sus historias en otros espacios variados que exigían las tramas comúnmente retorcidas, contadas con tono cómico o dramático y protagonizadas por figuras como Meche Carreño, Isela Vega, Maritza Olivares o Pilar Pellicer entre las más famosas (De la Peña, 2015). De esta época surge la película cómica *Las Golfas* que se presentó en 1968 en la Ciudad de México y se convirtió en un éxito por lo que el director de cine Víctor Manuel “El Güero” Castro decidió basarse en ese precedente para escribir *Las Ficheras* en 1974 con el soporte del productor Guillermo Calderón. A pesar de sus

intenciones, el título debió de cambiarse ya que se enfrentaron con la censura cinematográfica quienes consideraron que ese tipo de mujeres daban mala imagen al cine nacional, por lo que el título se adaptó a *Bellas de Noche*, en homenaje a *Belle de Jour* o *Bella de Día* de Luis Buñuel de 1967 (Klein, 2013); en 1977 se presentaría la segunda parte del título que sí se llamaría *Las Ficheras* o *Bellas de Noche II*. A partir del éxito obtenido, se crea todo un género llamado cine de ficheras y se vuelve al melodrama y al cabaret como espacio en el que se suscita la acción. Dicho género abarca el periodo de 1974 a 1994 de acuerdo con Cabañas (2013) y se produce con bajos presupuestos por medios privados, envuelto en un clima de crisis desde el aspecto político hasta el cultural.

El final del éxito del género de ficheras y sexicomedias sucedió cuando el video ganó popularidad y disminuyeron aún más los costos de producción abriendo paso al videohome y por otro lado, luego del Tratado de Libre Comercio de América del Norte, las carteleras de las salas de cine se llenaron de títulos estadounidenses con lo que se acabó el espacio predominante que tenía el cine nacional (Klein, 2013). De esta época sobresalen nombres como Jorge Rivero, Sasha Montenegro, Lyn May, Carmen Salinas, Rafael Inclán, Rebeca Silva, René Ruiz “Tun Tun”, Lina Santos, Maribel Guardia, Alfonso Zayas, algunos de ellos pertenecientes en activo de los cabarets y teatros de revista de la Ciudad de México además de Silvia del Valle, Rosella, Rosy Mendoza, Lorena Herrera entre otras (Cabañas, 2013). De la Peña (2015) agrega a Angélica Chaín y Wanda Seux.

El cartel como herramienta publicitaria y el uso de estereotipos

Las herramientas con las que cuenta la publicidad cinematográfica van desde el póster hasta la administración de redes sociales, estas herramientas sirven para impactar sobre un público objetivo a partir de “un análisis previo que permita conocer dónde lanzar el mensaje, cómo decirlo y cuándo es el mejor momento para hacerlo” (Benítez, 2014) el cartel resulta por lo tanto un elemento fundamental, puesto que se verá tanto de forma impresa como digital, apoyado

por las nuevas tecnologías, donde cobrarán forma y figura los imaginarios sociales que irán asociados a la película.

El cartel -también conocido como afiche o poster, aunque este último término en español se asocia a su función decorativa (Collado, 2012) se posiciona como un elemento gráfico que busca “comunicar la esencia del film resaltando su beneficio básico reportado” (Sánchez, 2014) o dicho de otro modo sintetiza el concepto principal de la película y los elementos que sirven para ofrecer información más convincente y significativa (Fernandez, 2014). El cartel se coloca en las calles, dentro de las salas de cine o de las plataformas donde el espectador se dispone a ver una película que no es la que se anuncia y funciona para generar expectativas sobre su contenido, temática, reparto y género (Orellana, 2013) tratándose de un futuro estreno.

En cuanto a sus elementos de composición cuenta con representaciones visuales a partir de una interpretación libre del producto fílmico o bien retomando elementos del producto y cuenta texto que informa sobre el nombre de la película, reparto, director, así como el eslogan (Fernández, 2014). En sus elementos visuales, incluir la imagen de los actores es el recurso más habitual, las fotografías predominan sobre la ilustración que es poco usual (Rufi, 2011). Cabe señalar que el cartel más que transmitir la promesa del título realiza un concepto teniendo en cuenta el género, el estilo y la audiencia a la que está dirigida (Rufi, 2011).

Es común que la idea del género se comunique a partir de herramientas de composición usuales por ejemplo el color amarillo para películas independientes o “faux indie” (Bretones, 2014) negro para las películas de terror o fondos blancos para comedias románticas (Orellana, 2013). Benitez (2014) menciona que en la audiencia que aún no ha visto la película toma en cuenta el cartel en su elección por una película a partir de “las sensaciones que le transmita el equilibrio pictórico, las sugerencias narrativas y los rostros de los intérpretes” y Rufi (2011) menciona que un “mal cartel condicionará negativamente al posible espectador, ya que lo

extrapolará a la calidad del filme”.

Algunas variantes clásicas del cartel de acuerdo con Roglà (2015) son: el cartel de mano (de tamaño similar al de la postal entre 15 x 9cm y 13'5 x 8cm, se usaban para publicitar las películas en cartelera y las de próximo estreno), las tarjetas postales (de tamaño variable entre los 15 cm de alto y los 10 cm de ancho, son fotos fijas que servían para publicitar la película y para que coleccionaran las imágenes de los actores populares), las carteleras o lobby cards (es una imagen de una escena con el título y los principales créditos de la película, se solían utilizar ocho lobby cards por película y se situaban fuera del cine. Sus medidas eran de 28 x 36 cm). Los murales y los carteles de gran formato (situados sobre las fachadas de los cines o en grandes paneles dentro del cine, tenían un diseño sencillo y colores vibrantes para su rápido procesamiento), el cartel en prensa y revistas especializadas (destinado a ser difundido en diarios o revistas, se imprimen en una o dos tintas).

Otro elemento que se verá dentro de la publicidad cinematográfica es justamente la representación o imaginario que se busca generar en la mente del consumidor al ver a los protagonistas en los posters, en caso de aparecer como afirma Benitez (2014). En este caso la representación de la mujer se puede situar de acuerdo a varios estudios en películas y publicidad (García Fernández y García Reyes, 2004; Gila y Guil,1999) como un estereotipo que hace referencia a los aspectos de la sensualidad femenina, o a la tradicional ama de casa, también a una figura frágil o sometida, o de aquella mujer que se vuelve proveedora y lucha buscando salir adelante. De acuerdo con esos estudios existen varios componentes que irán generando el estereotipo mencionado, ya sea la ropa, el peinado, el maquillaje, la posición del cuerpo o la estética del mismo, las características físicas del rostro, incluso el color de piel o de cabello.

Los estereotipos se definen según Marañón (2012) como juicios de valor o percepción exagerada sobre individuos o grupos de personas que comparten

características similares, basados en prejuicios que vienen de una tradición o cultura. Por su parte estos imaginarios “culturales” relacionados con las mujeres, sobre todo los usados en la ficción, enfatizan la idea de que ellas están dotadas por la naturaleza de diferentes aptitudes que los varones, por lo tanto, siguiendo con esta creencia, lo natural es que ellas realicen trabajos y tengan responsabilidades distintas a ellos (Gila y Guil, 1999). De esta manera, Cook y Cusack (2009) sostienen que “asignar estereotipos es el proceso de atribuirle a un individuo, características o roles únicamente por pertenecer a un grupo en particular” (p.5).

Los estereotipos sociales según los cuales las mujeres deben ser madres, amas de casa, luchadoras, soportes del hogar, pero también atractivas y femeninas son tanto prevalentes como persistentes. “La práctica cultural más dominante y dañina globalmente (...) es la estereotipación de las mujeres como madres y amas de casa, de forma tal que limita sus oportunidades de participar en la vida pública ya sea política o económica” (Cook y Cusack, 2009, p. 26), de igual forma XXXX afirma que a la mujer no solo se le solicita sacar adelante una familia cuando el hombre no está, sino que también debe cumplir un rol estético de “gracia y belleza” pero no lo suficiente como para ser catalogada como una “mujer de la calle” (INMUJERES, 2018; Molero, 2007).

Metodología

Objetivo

El diseño gráfico en el cine mexicano ha sido en su mayoría un formato de cuerpo y objeto para el placer visual de los espectadores, esto de acuerdo con Melche (1997), quien resalta como los colores, los estereotipos utilizados, los elementos gráficos y las escenas “Escandalosas” tienden a llamar la atención de un público generalizado. En las películas de ficheras, se abre un espacio donde se pueden visualizar situaciones de acción, drama, comedia y romance, sobre todo en su publicidad y en la forma en la que los carteles representaban esta historia,

promocionando la imagen de una México moderno y liberado (Fernández, 2014). Las herramientas con las que el cine se promociona de manera tradicional se han adaptado a los cambios de los medios y el cartel o póster no es la excepción, de igual forma el uso de estereotipos para poder dirigirse hacia cierto público. La publicidad cinematográfica se enfrentan a la necesidad de brindar “experiencia de consumo” a sus seguidores con lo cual se fomenta la interactividad propia del “prosumidor” ya que él mismo debe entender cuales son los elementos más importantes del diseño gráfico y utilizar esta información para crear algo nuevo (Lozano & Hermida, 2010) además de que decide qué contenido ver. De esta manera las herramientas se conectan entre sí. Por lo tanto el objetivo principal de esta investigación fue identificar los elementos más representativos de los carteles cinematográficos del cine de ficheras, con el propósito de identificar también los estereotipos que se empleaban en ese entonces y sirven como antecedente de la representación femenina.

Análisis de Contenido

El análisis de contenido es un método en el que se interpretan los mensajes provenientes de registros a través de técnicas cualitativas (relaciones entre categorías) o bien cuantitativas (estadística del recuento de unidades), su finalidad es la de aportar información relevante sobre las condiciones en que los mensajes llegan al espectador (Piñuel, 2002), por lo tanto se decidió para esta investigación optar por una metodología cuantitativa, para apoyar en la interpretación de los significados implícitos de los aspectos físicos presentes en el mensaje. Campos & Mújica (2008) exponen que el análisis de contenido permite estudiar seis aspectos de la comunicación o mensaje: quién es el emisor, qué se intenta decir a través de los temas y subtemas, quién es el receptor, cuál es el mensaje manifiesto y cuál el latente, cómo se usan los medios para provocar un efecto sobre un concepto (terrorismo, defensa de derechos humanos, derecho a la libertad, exilio, etc.) y por último, qué efecto causó el mensaje sobre el receptor a partir del contexto social de donde se obtuvo la información.

El análisis de contenido puede ser de carácter exploratorio, descriptivo y verificativo y/o explicativo. Piñuel (2002), menciona que el de carácter exploratorio busca encontrar categorías pertinentes para un posterior análisis de contenido; el descriptivo busca identificar y clasificar lo existente en los textos; tanto el verificativo como el explicativo buscan generar inferencias o predicciones sobre efectos y contenidos y por ende la comprobación de efectividad de la comunicación.

Marañón (2012), menciona que existen cuatro dimensiones para leer un cuerpo de texto: se puede buscar lo que existe en el mundo simbólico, las prioridades de lo importante, los valores (lo correcto o incorrecto) y las relaciones con otras partes. Este enfoque dimensional sirve para describir patrones o representaciones presentes en los documentos físicos o unidades de análisis.

Muestra

El análisis consideró el estudio del material gráfico publicitario disponible online y de buena resolución para su lectura proveniente del cine de cabareteras y de ficheras. Dentro del universo de estudio que corresponde a todo el material de las películas de los géneros mencionados, se tomaron los carteles de las películas estudiadas por Guzmán (2007), Lemus (2015), Klein (2013), Pérez y Pulido (2011), De la Peña (2015), Cabañas (2013), Melche (1997). A partir de ello se encontraron 29 títulos referentes al cine de cabareteras y 23 títulos del cine de ficheras.

Del cine de cabareteras se recogieron los siguientes títulos: Santa (1931), El calvario de una esposa (1936), Águila o Sol (1939), La bien pagada (1947), Cortesana (1947), Revancha (1948), Salón México (1948), Perdida (1949), Aventurera (1949), Hipócrita (1949), Coqueta (1949), Amor Salvaje (1949), Amor de la calle (1949), La hija del penal (1949), Un cuerpo de mujer (1949), Víctimas del pecado (1950), Sensualidad (1950), El Suavecito (1950), Trotacalles (1951), Por qué peca la mujer (1951), Amor Perdido (1951), Viajera (1951), Angélica

(1952), Aventura en Río (1952), As negro (1953), Piel Canela (1953), Amor y pecado (1955), Sucedió en México (1957), Cada quien su vida (1960), Caña Brava (1966).

En cuanto al cine de ficheras y sexycomedias se encontraron los siguientes: Las Golfas (1969), Basuras humanas (1972), Bellas de Noche (1974), Tívoli (1974), Zona Roja (1975), Las Ficheras (Bellas de noche II) (1977), Las cariñosas (1978), Las del talón (1978), Muñecas de media noche (1979), Oye Salomé (1979), La pulquería (1980), Hilario Cortés el Rey del Talón (1980), Las Pulquería II (1982), Chile picante (1983), Macho que ladra no muerde (1984), Pulquería III (1984), Tres mexicanos ardientes (1986), Picardía mexicana 2 (1986), Tres lancheros muy picudos (1988), Los verduleros (1986), Los Plomeros y las ficheras (1988), El rey de las ficheras (1989), La Fichera más rápida del Oeste (1992).

A partir de una búsqueda del material gráfico disponible en Internet, se archivaron las imágenes y se procedió a realizar una selección de los carteles que más impacto estético generaban por el uso de los elementos del diseño gráfico y de mejor calidad. Bajo ese criterio y de forma aleatoria, se seleccionaron 9 carteles del cine de ficheras y 11 carteles del cine de cabareteras así como 13 lobby cards ya que fue el segundo soporte más encontrado en internet.

Libro de Códigos

Se diseñó un libro de códigos para identificar las variables buscadas sobre los elementos gráficos intrínsecos del cartel de acuerdo con Rufi (2011), Fernández (2014): cartel alegórico o cartel con motivos extraídos del film, número de elementos icónicos, distinción entre fotografía, ilustración y collage, distribución de elementos con respecto a los bordes, tamaño del encuadre, el conjunto de líneas y equilibrio de pesos, uso de color, contraste, simulación de técnicas pictóricas y gráficas (García y Armiñana, 2012), margen, fondo, cantidad de texto, tipo de texto: título, créditos, nombres de los actores, del director, eslogan, familia tipográfica (Riat, 2006), tamaño de las fuentes, efectos sobre las fuentes. Y se

recurrió al libro de códigos de Marañón (2012) para reconocer a los aspectos narrativos en cuanto al rol de los personajes representados en los carteles.

Los estereotipos se estudiaron desde la perspectiva de Benitez (2014), García Reyes y García Fernández (2004), Cook y Cusack (2009), Molero (2007), Gila y Guil (1999) bajo cuyos criterios se crean las siguientes categorías: sensual, tradicional, luchador y frágil o sometido, que se basarán en las variables relacionadas con su forma de vestir, peinado, maquillaje, posición, físico, apariencia y rasgos faciales.

Se añadieron categorías referentes a los principios esenciales del diseño gráfico (Wong, 1992). Se retomaron las categorías de tipo de forma, uso de repetición, estructuras, de la similitud, gradación, radiación, anomalía, contraste, concentración, textura y espacio. En cuanto al las categorías referentes al uso de color, se retomó al mismo autor para localizar los siguientes elementos: valor, intensidad, tono, armonía de color y contraste.

Se utilizó la información de Marañón (2010) para distinguir las categorías relacionadas con el papel de los personajes e identificar su posición en el espacio visual. Las categorías buscaron la presencia del protagonista, antagonista, secundario antagonista, la repetición de la imagen del protagonista y su posición con respecto al eje horizontal y vertical. Y se retomaron las ideas de Lemus (2015), Pérez & Pulido (2011) y De la Peña (2015) con respecto a la representación icónica del ejercicio del trabajo como cabaretera y como fichera, buscando de esta manera aspectos relacionados con los desnudos, las prendas sensuales del oficio, la presencia de objetos que remiten a la riqueza, al alcohol, a lo tropical, y a lo romántico.

El análisis fue realizado siguiendo el libro de códigos mencionado y utilizando una base de datos realizada con el software SPSS. Se analizaron los carteles de las películas Cortesana (1947), Amor Salvaje (1949), Perdida (1949), Un cuerpo de mujer (1949), Sensualidad (1950), Amor de la calle (1950), Trotacalles (1951),

Angélica (1952), Aventura en Río (1952), Piel Canela (1953), Amor y Pecado (1955), Zona Roja (1975), Bellas de Noche (1977), Las Ficheras (1977), Las reinas del talón (1978), Oye Salomé (1978), Muñecas de media noche (1979), Macho que ladra no muerde (1984), Entre ficheras anda el diablo (La Pulquería III) (1984), Los Plomeros y las Ficheras (1988).

Resultados

Sobre los resultados del análisis de contenido, luego de analizar los carteles bajo los aspectos señalados los datos se procesaron en el software SPSS para obtener información cuantitativa sobre el análisis. Se obtuvo que el 60% de los carteles analizados pertenecían al género de cabareteras, 25% al género de ficheras y el 15% al de sexicomedia. El 60% presenta motivos extraídos de la película, es decir representaciones de los personajes o de alguna escena mientras que el 30% es un cartel alegórico, es decir que utiliza metáforas con símbolos. Solo el 10% mezcla metáforas con elementos extraídos de la película, que corresponde a 1 cartel del género de cabareteras (Un cuerpo de mujer de 1949) y 1 cartel del género de ficheras. Sobre el nivel de iconicidad, es decir sobre qué tan fiel es la representación de la realidad, se obtuvo que el 90% usó la ilustración presentándose así la gran mayoría como de nivel de iconicidad medio y solo el 2% presentó una mezcla de ilustración con fotografía (Las Ficheras de 1977 y Entre ficheras anda el diablo de 1984) y ninguno hizo uso solamente de la fotografía. El 85% de los carteles presentó simulación de técnicas pictóricas (al óleo, acuarela, temple etc.) y el 30% de técnicas gráficas (grabado, serigrafía, tipografía, etc.), se encontraron 3 carteles con uso único de las técnicas gráficas y 3 carteles con mezcla de técnicas gráficas y pictóricas. Esto muestra que la mayoría de las ilustraciones de los carteles fueron realizadas siguiendo una técnica pictórica tradicional.

En cuanto a la cantidad de elementos y distribución en el espacio, se encontró que el 55% de los carteles presentaban de 11 a 20 elementos visuales considerándolos como módulos autónomos que componen la imagen como líneas texto y párrafos sin considerables cambios en su separación o uso de color, de

igual forma imágenes agrupadas. El 30% presentó de 1 a 10 elementos y el 15% 21 a 30. Si bien no son carteles minimalistas, tampoco tienden a lo recargado, sino que existe una mediación con tendencia hacia los pocos elementos.

Sobre el uso de color, se presentó un 95% de colores de valor medio es decir no muy oscuros ni tampoco muy claros, el 60% utilizó colores de intensidad fuerte y el 40% intensidad media. El tono que predominó fue el rojo con un 60% seguido del azul con un 20% y el amarillo y naranja un 10% respectivamente, el verde y el púrpura no fueron tan usuales en los diseños. El 60% utilizó de 4 a 6 tonos y el 35% de 7 a 9 tonos, en cuanto a la armonía de color, el 55% utilizó tonos contrastantes o de gradación media, y el 25% de amplia gradación abarcando todos o casi todos los tonos del círculo de color. Los carteles, entonces, utilizan el rojo sobre el resto de los tonos y usan una armonía contrastante, el azul es el segundo tono predominante separado por más de 180 grados en el círculo de color, la armonía se compone de 4 a 9 tonos y éstos son de valor medio y de intensidad fuerte.

En lo referente a los aspectos narrativos del personaje, se obtuvo que el 80% usa la imagen del personaje protagónico, el 40% incluye la imagen del antagonista, el 50% la del secundario protagónico y el 20% la del secundario antagónico. El 20% que no muestra la imagen del protagonista se debe a que son carteles alegóricos que utiliza una parte del cuerpo femenino o una representación expresionista de una mujer tendida y normalmente el personaje que acompaña a la protagonista es la pareja romántica o bien en grupo de personajes, pero siempre es la figura femenina la central. El 10% usó la repetición del personaje en el cuadro (Amor Salvaje y Un cuerpo de mujer ambas de 1949). En cuanto a la posición de los personajes, la protagonista femenina se sitúa a la izquierda (45%) y al centro desde el eje horizontal (50%), otras posiciones recurrentes son a la derecha (25%) y arriba (25%). El antagonista o secundario protagónico más notable se sitúa a la derecha (25% del total, 50% de los que incluyen alguna de estas figuras) u abajo (40% del total que los presenta). Se tiene entonces que la gran mayoría incluye la

imagen del protagonista, y puede ir acompañada de su pareja romántica en un plano secundario. Es común que se sitúe al protagonista en el cuadrante izquierdo pero también hay casos en que se sitúa del lado contrario y el otro personaje se sitúa a la derecha y abajo o en cualquier otro lugar que no opaque al protagonista.

En relación a las representaciones femeninas, se realizó un análisis sobre la presencia de estereotipos en los diferentes carteles publicitarios de las películas de rumberas y ficheras y cuál era el más utilizado. Dichos juicios de valor se construyeron con base en lo mencionado en la teoría y el libro de códigos generado para el estudio. En la publicidad cinematográfica los estereotipos utilizados fueron en su mayoría de Mujeres Sensuales ($M = 0.73$, $DE = 1.10$) y de Mujeres Luchadoras Transgresoras ($M = 0.42$, $DE = 0.94$). Con niveles menores de presencia se situaron los estereotipos de Mujeres Frágiles o Sometidas ($M = 0.07$, $DE = 0.23$), mientras que el de Mujeres tradicionales tuvo una presencia menor en las notas ($M = 0.03$, $DE = 0.19$).

Sobre los elementos que distintivos del oficio de fichera o cabaretera, se obtuvo que el 20% incluye desnudos, el 35% usa personajes en ropa interior o muy poca ropa, tal vez el recato se deba a que más de la mitad de los carteles pertenece a décadas en las que existía una mayor censura y reprobación social de mostrar el cuerpo. Por otro lado, el 5% mostró elementos referentes al alcohol, el 50% mostraba el uso de tacones, el 15% hacía referencia al dinero o la riqueza, el 65% mostraba vestuario o maquillaje propio del oficio (vestuario de rumbera o elegante de noche), el 25% mostró elementos que refieren a lo tropical, el 30% hace mención de los músicos que participan en la película, el 15% hizo uso de flores no tropicales, el 25% utilizó elementos que remiten a la música (músicos, elementos musicales, notas musicales, etc), el 95% usó elementos que remiten al sexo, el 70% usó elementos compositivos que transmiten la sensación de calor y el 25% utilizó elementos que remiten al romance. Por lo tanto, se tiene que los carteles muestran los tacones del personaje de forma significativa, se muestra el vestuario propio del oficio como el de rumbera o sensual de noche, la gran mayoría utilizó

elementos que recuerdan al sexo ya sea por las proporciones físicas, los escotes, las poses o el vestuario. También se tiene que la mayoría busca transmitir una sensación cálida vistiendo a los personajes con poca ropa, usando tonos cálidos o por los paisajes tropicales

Conclusiones

En el cine de ficheras el público encontrará una oferta cinematográfica acompañada de un producto diseñístico-publicitario atractivo que generará expectativa y a su vez conducirá a ver no solo un género sino una combinación de varios. Este tipo de cintas trata temas de liberación haciendo énfasis en la confianza y la fuerza de voluntad para conseguir algo a través de personajes marginados por la sociedad como lo son las ficheras. Estos filmes buscan resaltar valores como el esfuerzo, la independencia, el trabajo, la solidaridad, el amor y la belleza, pero a su vez mezclados en un mundo difícil, lleno de obstáculos y generalmente con finales trágicos. Por lo cual la publicidad en los carteles cinematográficos busca representar en su mayoría a una mujer sensual y luchadora, que no le da miedo usar su belleza como arma y herramienta para salir adelante dejando atrás los convencionalismos sociales, mientras que el estereotipo tradicional de la mujer queda relegado y poco perceptible en la publicidad de las películas.

Todo lo anterior queda justamente representado en el poster cinematográfico de este tipo de producciones. Los elementos que más se pueden identificar son las figuras femeninas, ya sea de forma completa o icónicamente representadas, estas mujeres son enmarcadas en colores fuertes como el rojo, siempre buscando una intensidad fuerte en tonos contrastantes y mezclándolos con otros colores como azul y amarillo, buscando hacer combinaciones que llamen la atención y que no sean muy comunes.

El personaje principal será la mujer, y su acompañante, generalmente un hombre será una especie de accesorio, ya que ella ocupará siempre una posición

privilegiada dentro del cartel y será adornada por elementos que resalten su belleza como la poca ropa, o altos tacones, pero a la vez la harán relacionarse con una imagen de una vida nocturna e incluso delictiva.

El sexo, los desnudos, los colores que incitan a un ambiente de calor, son de suma importancia y fundamentales en este tipo de publicidad, estos ítems representaran esa imagen erótica que acompaña siempre a las rumberas, ficheras y cabareteras, son parte de un estereotipo implícito dentro de un imaginario social representado en el cine.

Es de suma importancia identificar la composición de todos estos elementos para entender lo que se busca vender dentro del cine de rumberas, cabareteras y ficheras, donde la mujer como elemento principal puede ser esta imagen fuerte, moderna y libre, pero que busca como siempre un final feliz, el cual queda plasmado en la forma pictórica, muy pocas vez fotográfica, del poster publicitario.

Referencias

- Bendixen, M. T. (1993). Advertising Effects and Effectiveness. Recuperado desde <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090569310045861>.
- Benítez, A. S. (2014). Cine y medios sociales: reinventando el marketing promocional. Recuperado desde <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/46285/43508>
- Bretones, G. (2014). Cómo se deben diseñar los carteles de cine. Recuperado desde <http://marketingdecine.com/blog/como-se-deben-disenar-los-carteles-de-cine>
- Cabañas, J. (2009). El exotismo en el cuerpo. Un estudio de interpretación de lo corporal en la llamada cabaretera o mujer fatal del cine mexicano. Recuperado desde <http://biblat.unam.mx/es/revista/tramas-mexico-d-f/articulo/el-exotismo-en-el-cuerpo-un-estudio-de-interpretacion-de-lo-corporal-en-la-llamadacabaretera-o-mujer-fatal-del-cine-mexicano>
- Cabañas, J. (2013). El cine de ficheras: un orden simbólico en espera de análisis. Recuperado desde http://revistas.iberomexico.com/iberomexicana_de_comunicacion/articulo_detalle.php?id_volumen=5&id_articulo=33&id_seccion=22&active=21&pagina=175
- Campos, M. M., & Mújica, L. A. (2008). El análisis de contenido: una forma de abordaje metodológico. Recuperado de <http://repositoriodigital.academica.mx/jspui/handle/987654321/403029>
- Collado, R. (2012). El cartel de cine en la transición española. Realidad y cambio social. Recuperado desde <http://eprints.ucm.es/16333/1/T33828.pdf>
- Cook, R. y Cusack, S. (2009). Estereotipos de género. Editorial University of Pennsylvania.

https://www.law.utoronto.ca/utfl_file/count/documents/reprohealth/estereotipos-de-genero.pdf

- De la Peña, F. (2015). Género, incesto e identidad: una aproximación antropológica al cine de rumberas en México. Recuperado desde <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/aceno/article/view/2419/pdf>
- Fernandez, R. (2014). El tratamiento documental del cartel cinematográfico. Recuperado desde <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/46819/43931>
- García, A. & Armiñana, J. (2012). Procedimientos y Técnicas Pictóricas. Recuperado desde <http://www.rua.unam.mx/objeto/10434/procedimientos-y-tecnicaspictoricas>
- García Fernández, E. y García Reyes, I. (2004). Los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*. 1(9). p.49. <https://www.questionespublicitarias.es/article/view/v9-garcia-fernandez/171-pdf-es>
- Gila, J. y Guil, A. (1999). La mujer actual en los medios: estereotipos cinematográficos. *Comunicar*. (12). p.92. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15801213.pdf>
- Guzmán, N. (2007). Rasgos de la feminidad poscolonial dictados por el patriarcado y planteados por el cine mexicano de la época de oro. Recuperado desde http://www.uca.edu.sv/publica/ued/eca-proceso/ecas_anter/eca/2007/709710/art9-eca%20709-710.pdf
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2018). El impacto de los estereotipos y los roles de género en México. INMUJERES: México
- Klein Jara, P. (2013). Estereotipos de la cultura popular urbana en la sexicomedias del cine mexicano. Recuperado desde <http://ri.uaq.mx/handle/123456789/1853>
- Lillo, G. & Chacón, A. (1998). El cine latinoamericano: del código realista al código postmoderno. Recuperado desde <http://www.biblioteca.unlpam.edu.ar/pubpdf/anclajes/v02a04chacon.pdf>
- Lemus, V. (2015) Erotismo, sexualidad e iconografía en el cine mexicano de Ficheras de los años 1970. Recuperado desde <https://america.revues.org/1310#bodyftn5>
- Lozano, J., & Hermida, A.(2010). La metamorfosis publicitaria digital. Nuevas estrategias de promoción en la industria del cine y la televisión a través de internet. Recuperado desde http://www.maecei.es/pdf/n17/articulos/A6_Transformaciones_comunicativas_en_el_consumo_del_trailer_cinematografico_en_internet.pdf
- Marañón, F. & Muñoz, C. (2012). Estereotipos mediáticos de los indígenas. Análisis de las representaciones en programas de ficción y entretenimiento de televisoras en Nuevo León. *Razón y Palabra*, 16(80).
- Melche, J. (1997). La mujer en el cine mexicano como figura fílmica y realizadora. Recuperado desde http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/files/journals/1/articles/14582/public/14582-19980-1-PB.pdf
- Molero, F. (2007). El estudio del prejuicio en la Psicología social: definición y causas. En José Morales, Elena Gaviria, Miguel Moya y María Cuadrado (coords), *Psicología Social*.p.591-617.
- Orellana, O. (2013). Por un cine sustentable: analizar y aplicar un modelo de cine de bajo presupuesto en Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/114836>

- Paz, C., Vázquez, R. & Santos, L. (2000). Publicidad y eficacia publicitaria: Influencia de la posición, repetición y estilos publicitarios en la eficacia de los anuncios televisivos entre los jóvenes. Recuperado desde <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1252828>
- Perales Bazo, F (2009). Cine y publicidad: el afiche cinematográfico. Recuperado desde <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/33836/cineypublicidad.pdf?sequence=1>
- Pérez, R. & Pulido, G. (2011). Cultura cubana y medios de comunicación en México, 1920-1950. Recuperado desde <http://revistas.unicartagena.edu.co/index.php/palobra/article/view/73>
- Piñuel, J.L. (2002), Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Recuperado desde <http://anthropostudio.com/wpcontent/uploads/2015/04/Jos%C3%A9-Luis-Pi%C3%B1uel-Raigada.-Epistemolog%C3%ADa-metodolog%C3%ADa-y-t%C3%A9cnicas-del-an%C3%A1lisis-de-contenido..pdf>
- Riat, M. (2006). Técnicas Gráficas. Una introducción a las técnicas de impresión y su historia. Recuperado desde http://www.riat-serra.org/tecn_g_3.pdf
- Roglà, C. (2015). Nosferatu, El Gabinete del Dr. Caligari y Metrópolis. Tres películas míticas del expresionismo alemán. Sus carteles: análisis e influencias. Recuperado desde <https://riunet.upv.es/handle/10251/61954#>
- Rufí, J. P. P. (2011). El cartel de cine hoy. Recuperado desde <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/15884>
- Sánchez, D. (2014). El Márketing Cinematográfico. Recuperado desde <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/281/TFG000328.pdf?sequence=1>
- Velázquez-Zvierkova, V. (2017). Entre la domesticidad y el espacio laboral: construyendo la imagen de la mujer trabajadora en el cine mexicano de la Época de Oro. *Ciencia Ergo Sum*, 24 (3), 234-243.
- Wong, W. (1992). Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Hill: Barcelona