

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE LAS CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024/2025

**“ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN EL TEATRO Y CINE. ANÁLISIS
DE LA CARTELERÍA CINEMATOGRAFICA DE
“MUJERCITAS”**

(Trabajo de Disertación)

ALBA REPES RÍO

Tutor académico: Manuel Ángel Canga Sosa

RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Grado va a tratarse del estudio de la cartelería del cine de la famosa novela *Mujercitas*. Donde se va a analizar como la esencia de la imagen en los carteles consigue seducir al espectador y con ello perdurar con el tiempo. Asimismo se llevará a cabo un análisis sobre el papel clave que tiene el marketing tanto en la escala teatral como en la escala cinematográfica, resaltando su efecto en la percepción y el éxito de las producciones.

PALABRAS CLAVES

Publicidad, Teatro, Cinematografía, Imagen, Cartelería, Obra, *Mujercitas* y Campañas.

ABSTRACT

This Final Degree Project will study the film posters for the famous novel Little Women. It will re-examine how the essence of the image in the posters manages to seduce the viewer and thus endure over time. It will also analyze the key role of marketing in both theatrical and film productions, highlighting its impact on the perception and success of productions.

KEYWORDS

Advertising, Theater, Cinematography, Image, Posters, Work, Little Women, Campaigns.

Índice.

1. Introducción	5
1.1. Justificación del tema elegido	5
1.2. Objetivos	6
2. Marco teórico	6
2.1. La publicidad cultural: teatro y cine	6
2.2. El cartel cinematográfico como herramienta publicitaria	8
2.2.1. Función comunicativa y promocional	8
2.2.2. Evolución del cartel cinematográfico	9
2.2.3. Fundamentos visuales del cartel: color, forma y simbolismo gráfico	10
2.2.4. Tipos de carteles cinematográficos: funciones y formatos	11
2.3. Identidad visual y estrategias de marketing cultural	14
2.3.1. Psicología del color en la identidad visual del cine	15
2.4. El marketing cultural aplicado al cine y al teatro	17
2.5. Otras adaptaciones literarias al cine: identidad visual y cartelería	19
2.6. Estrategias y enfoques de marketing cultural en el cine y el teatro	20
2.6.1. Marketing en el cine	21
2.6.2. Marketing en el teatro	22
2.6.3. Tendencias comunes y nuevas estrategias	22
3. Contexto y características: “Mujercitas”	23
3.1. Obra “Mujercitas”	25
3.2. Adaptaciones teatrales y cinematográficas	27
3.3. Público objetivo y mercado potencial	32

4. Análisis de la cartelería de “Mujercitas”	33
4.1. Análisis del uso de la luz y el color en la cartelería cinematográfica	46
4.1.1. Luz.....	47
4.1.2. Color.....	48
4.2. Vivencia emocional de la imagen en la cartelería de “Mujercitas”	49
4.3. Comparativa con cartelería de otras obras similares	50
5. Estrategias publicitarias de “Mujercitas”	53
5.1. Promoción digital y participación del público.....	54
5.2. Presencia en medios tradicionales y revistas.....	55
5.3. Eventos y lanzamientos internacionales.....	55
6. Conclusión	56
7. Bibliografía	57
7.1. Listado de figuras.....	61

1. INTRODUCCIÓN:

Esta memoria del Trabajo de Fin de Grado está centrada en la cartelería de la novela de **Mujercitas**, procederá al análisis de las distintas versiones teatrales y cinematográficas a la misma; se propone analizar el modo de cómo la comunicación propagandística visual incide en la percepción y en el remarcado de la obra teatral o cinematográfica. Como tal, la visión comunicativa y estética, este tema circunscribe carteles de diferentes periodos, pero a su vez acaba registrando el poder que posee la imagen para hacer pública la obra y el vínculo que crea con el espectador/-a.

Según la estructura del recorrido se examinará por qué la cartelería ha llegado a ser y es un elemento publicitario y de marketing cultural se leerán cada una de las carteleras para comprobar ese volver a marcar las corrientes del arte, la cultura, la sociedad, de una época determinada. La presente memoria se sitúa en las cunas de la publicidad, de la narrativa visual, de la cultura masificada; insistiendo en la imagen como una forma universalista de un lenguaje en el espectáculo teatral y en el cinematográfico.

1.2. JUSTIFICACIÓN:

La selección del tema surge por el interés de indagar en un aspecto nunca antes conocido de la promoción cultural: la cartelería como elemento fundamental en la construcción de la imagen visual de una obra.

Por ejemplo, **Mujercitas**, como clásico literario con infinidad de versiones, tiene la configuración perfecta del objeto de estudio, de cómo la publicidad cambia y se adapta por distintos públicos, momentos y plataformas. Además, carece de investigaciones específicas sobre los carteles de esta pieza, abriendo con esta propuesta una contribución única en el ámbito de la comunicación visual. Este estudio también contesta a un interés profesional por el campo de la publicidad enfocado en las artes escénicas y audiovisuales, sector en el que me gustaría poder trabajar en un futuro.

Finalmente, el análisis muestra cómo la cartelería permite comprender que el modo que produce esta cartelería nunca se vuelve establecer respecto al mensaje narrativo original, sino que puede bien reforzar o bien transformarla el lenguaje visión, de modo que perciban

nuevas lecturas culturales y estéticas que enriquecen estéticamente a la obra y a la relación con el espectador.

1.3. OBJETIVOS.

El propósito principal de este Trabajo de Fin de Grado, es la evolución de la cartelería cinematográfica en las diversas adaptaciones de la novela ***Mujercitas***, con el fin de comprender qué impacto tienen los elementos visuales y por qué el público le da una cierta interpretación a dicha novela y la percibe de una determinada manera. El presente trabajo viene a estructurar el reto de poder valorar las relaciones entre publicidad, imagen y narración y la posible capacidad gráfica que tienen los carteles para mostrar de forma gráfica y grabar de un único vistazo el aliento de una producción.

De manera más allá de ella, este trabajo específicamente se impone a analizar los componentes visuales de los carteles: su color, su luz, su forma de composición o, incluso, su tipografía y sus efectos en la fabricación de una identidad visual constante. También se pretenderá hacer una comparación entre los carteles de *Mujercitas* con otros similares para ver, en qué se parecen, en qué se diferencian y cómo utilizan las estrategias comunicativas cada una de ellas.

Se dialogará sobre si realmente la publicidad tiene un papel importante en las obras y si realmente es eficaz a la hora de llamar la atención al cliente.

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. LA PUBLICIDAD CULTURAL: TEATRO Y CINE

La publicidad tiene una función muy importante en la divulgación de la cultura, ya que es el medio por el cual las obras artísticas llegan al público. En el caso del teatro o del cine, la publicidad no sólo da información sobre el trabajo, sino que también seduce en imágenes en las que se aprecia una pequeña muestra de la obra y por eso crea expectativas y sensaciones para ver la obra.¹

¹ Comunicare. (2021, 15 octubre). *Publicidad para teatro*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/publicidad-para-teatro/>

En el ámbito del teatro la publicidad ha madurado también transformándose en los formatos y tecnologías actuales, pero su finalidad primordial permanece inalterada: atraer al público hambriento de eventos culturales y hacer presencia en los letreros que permiten la buena asistencia a los actos literarios.

Alternativas como la cartelería, la promoción en redes sociales, las campañas de marketing urbano o los convenios con medios de comunicación hacen hoy el juego de expandir el espectro de las obras teatrales a cualquiera lugar para conseguir una mayor audiencia. Un claro ejemplo de lo cual sería el de quién fue la insólita promoción de *Sleep No More* ², donde la mezcla de las experiencias previas y el juego de la utilización de carteles de carácter enigmático generaron una sensación en la cultura norteamericana que dejó un impacto notable previo a su estreno.

Igualmente por parte del cine, la publicidad es un elemento, una herramienta imprescindible. Desde muy temprano en el proceso, en los atriles de producción de carteles y meses antes del estreno digital y la promoción de la película, hasta después para el envío de cartas temáticas relacionadas a la filmación, todo está pensado para hacer la conexión emocional previa a la expectación de la película.

La cartelera cinematográfica³, sobre todo; puede considerarse un primer contacto visual, capaz de resumir la esencia de una película en una foto que debe romper hasta seducir y entusiasmar.

Sin fin en efecto la función informativa, puesta en el teatro o en el cine, su función publicitaria común es construir significados, generar identidad, posicionar las obras en el imaginario colectivo.

² Phillips-Horst, S. (2024, 24 abril). Plague masks and ambisexual witches: *Sleep No More's* immersive experience leaves behind endless gimmicky imitations. *The Guardian*.

<https://www.theguardian.com/stage/2024/apr/24/sleep-no-more-new-york-theater>

³ Espinel, R. (2019, 25 enero). *¿Qué ventajas tiene el cine como soporte publicitario?* Producción Audiovisual. https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/que-ventajas-tiene-el-cine-como-soporte-publicitario/#google_vignette

Como se examinará más adelante en el caso de *Mujercitas*, la gráfica, más aún la estrategia publicitaria son los elementos fundamentales para comprender cómo una obra puede permanecer aún efectiva por las generaciones.

2.2. CARTEL CINEMATOGRAFICO COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA.

El cartel cinematográfico es uno de las formas de promocionarse más importantes, desde los inicios del cine, una de las herramientas más potentes a la hora de comunicar al público. No solo se anuncia una película, sino que es un elemento visual donde se comunica al espectador lo que más adelante descubrirá, de manera estética, emocional y narrativa de lo que descubrirá con la obra. En una sola fotografía te cuenta como si fuese un resumen, el tono, el género, la atmósfera e incluso, muchas veces, el mensaje principal de la obra de lo que vas a ver.

2.2.1. FUNCIÓN COMUNICATIVA Y PROMOCIONAL.

Los carteles en el cine a lo largo de su historia han tenido un papel clave a la hora de comunicar a su público, era una forma perfecta para comunicar las próximas películas o las novedades que iban a llegar más adelante. No sólo anuncia una película, sino adicionalmente sirve como un resumen integral estético, emocional y narrativo de lo que el espectador encontrará más adelante. En una única imagen se resume el todo, el género, el clima, a veces, el mismo mensaje central de la obra.

El cartel es una herramienta⁴ que realiza varias acciones: llamar la atención de la audiencia, extender el interés por verla, localizar al producto audiovisual en el mercado y diferenciarlo de otras opciones. Por ello a la hora de realizar un cartel hay que crearle una identidad visual para conseguirla se necesitan los principales elementos visuales, que son el color, la luz, la composición, las tipografías y las imágenes de los personajes. Cada uno de los elementos escogidos no son meramente decorativo, sino todo lo contrario incluso a veces te dan pistas de lo que trata la película o la obra, de esa manera su comunicación es más eficaz⁵. Pongamos un ejemplo cuando pensamos en colores calidos nos inspira a sensaciones como

⁴ De Lucas, I. S. (2018). Analysis of the visual communication of the cinematographic poster. Case study of the producer Universal Pictures. *Grafica*, 6(12), 67. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.116>

⁵ Ivandavidvazquez. (2013, 1 octubre). *Tema 3: El cartel cinematográfico*. Sistemas Mutantes. <https://sistemasmutantes.wordpress.com/2013/10/01/tema-3-el-cartel-cinematografico/>

de pasión o incluso nostalgia, en cambio colores más fríos el sentimiento que nos llega es más misterioso, frío o tranquilo.



Asimismo, el cartel no solo traspasa información literaria; título, autores, tiempo del lanzamiento, más bien transmite de forma simbólica. Esta doble lectura, denotativa y connotativa será suficiente para que el espectador forje una idea subjetiva de la película, y que esta idea subjetiva de la película tenga un efecto directo en la decisión de verla o de no verla. Un cartel bien diseñado⁶ puede generar una conexión emotiva inmediata, puede ser un icono reconocido y formar parte del imaginario humano de una generación.

Aunque en la actualidad se disponen de multitud de canales de promoción digital, el cartel es un elemento fundamental dentro de las estrategias de marketing en el campo del cine. Su presencia en marquesinas, en webs sociales, en plataformas de Streaming o en festivales de cine sigue siendo clave para atraer a dos tipos diferentes de espectadores.

2.2.2. EVOLUCIÓN DEL CARTEL CINEMATOGRAFICO.

La utilización desde el nacimiento del cine hasta el instante presente, el cartel es un recurso claramente necesario para hacer circular muy bien, el núcleo central de una película hacia el espectador. Durante las primeras décadas del siglo XX⁷, los carteles se realizaban a mano por parte de ilustradores, enmarcados en un estilo pictórico que respalda su glamour, fantasía o drama. Con el inicio del cine sonoro y la constante evolución de la fotografía, la imagen del

⁶ Visuales, A. (2020, 2 septiembre). *Géneros cinematográficos. El cartel de cine: estructura y composición*. <https://353arte.blogspot.com/2020/09/generos-cinematograficos-el-cartel-de.html>

⁷ Lastra, E. (2018, 7 febrero). *La evolución del diseño gráfico en los carteles de cine*. Sr. Potato. <https://srpotato.com/la-evolucion-del-diseno-grafico-carteles-de-cine-2/>

cartel se empezó a basar en retratos de actores e imágenes de las películas, con composiciones más realistas y las fuentes tipográficas mucho más expresivas.

Durante los años 50 y 60, la cartelería representa los cambios culturales y sociales, por eso incorpora colores chillones y la introducción de los famosos montajes fotográficos y elementos gráficos más abstractos acordes a los nuevos movimientos artísticos. A partir de los 80 y 90 realmente en la estética digital comienza a tener mayor importancia dando lugar a diseños con mucha más base y atracción visual, todo ello muy enfocado al comercial directo. A día de hoy los carteles cinematográficos se combinan con recursos digitales de alta tecnología y están programados para cumplir con múltiples formatos desde la impresión en gran escala hasta las publicaciones en redes sociales y plataformas de streaming.

La evolución del cartel es también fruto de transformación tecnológica pero también de su evolución en el consumo cultural y expectativas del espectador.

2.2.3. FUNDAMENTOS VISUALES DEL CARTEL: COLOR, FORMA Y SIMBOLISMO GRÁFICO.

El cartel de la película no sólo tiene una función informativa o publicitaria, sino que también el cartel se presenta como el objeto estético, rico en sentidos. A través del lenguaje pictórico; color, tipografía, composición, señales icónicas, luz y formas donde se expresa un mensaje que toca la emoción, la memoria histórica, las expectativas del espectador.

Una de las piezas más importantes es el color, que tiene una carga simbólica y emocional que define el tono de los trabajos y así mismo el color del tablero. También es importante decir, que las tonalidades de los colores cálidas, como el rojo en sus tintes o el amarillo, les suelen producir en el espectador; la pasión, la energía o la cercanía⁸, por su parte los azules y grises suelen notarse en melancolía, reflexión o frialdad. Los dos carteles de **Mujercitas** se puede apreciar como poco a poco hay un desarrollo en el color de las paletas cromáticas entre versiones también, es el fiel reflejo de los valores y la emotividad de la época.

La constitución del cartel, es decir, la forma en que se sitúan las imágenes y en que se acomodan los textos, le proporciona un ritmo a la lectura efectuada por parte del

⁸ Y, S. (2024, 7 agosto). *Movie Posters: The Psychology Behind its Designs*. Indigomusic.
<https://indigomusic.com/feature/movie-posters-the-psychology-behind-its-designs>

espectador. La proximidad de un rostro sobre todo, puede acentuar la dimensión emocional de un personaje, en cambio una imagen más generosa, plasma a su vez movilidad, relación entre figuras o trasfondo colectivo. Por otro lado, la tipografía también es narrativa: las fuentes serif, suenan clásico, elegante; sans-serif, moderno o neutral; caligráficas, las opciones con relación a las cualidades artesanal, romántico o personal. Es habitual ver muchos carteles con imágenes, flores, elementos naturales, detalles de ropa, que sirven de señas identificativas.

Para poder ver las transformaciones que ha tenido a lo largo de los años la identidad visual de **Mujercitas** se ha hecho este collage con distintas versiones de los carteles publicitarios.⁹ En ella se ven las transformaciones de los efectos en el color, la composición, los símbolos visuales, la tipografía, elementos fundamentales en la creación del posicionamiento gráfico de cada adaptación.



Figura 3. Collage comparativo de los carteles de *Mujercitas* (1933, 1949, 1994 y 2019)
Fuente: Elaboración propia

2.2.4. TIPOS DE CARTELES CINEMATOGRAFICOS.

El cartel cinematográfico es ya, un arma publicitaria que no solamente ha evolucionado en términos de diseño, estética, sino la propia y más importante, funcionalidad y formato. Aunque su objetivo dentro de la estrategia de comunicación visual de los carteles cinematográficos los podemos clasificar en los siguientes tipos. Cada uno de ellos tiene una

⁹ Artsonis. (2021, 15 diciembre). Little Women (2019) Movie Review - The Artsonis - Medium. *Medium*. <https://medium.com/%40the.artsonis/little-women-2019-cf6e9eb6acd2>

función específica dentro de la campaña promocional, asimismo, están diseñados para reunir ciertas características visuales y de comunicación¹⁰.

CARTEL TEASER:



Figura 4. Cartel de la película *Batman* (1989) Fuente: Warner Bros. Pictures. Recuperado de <https://www.warnerbros.com/movies/batman-1989>

Aunque se le conozca como cartel adelanto, lo principal es generar curiosidad previo al estreno de la película. Comúnmente aporta poca información: una imagen de imagen insignia, una fecha pendiente de estreno o el logotipo del largometraje. Contiene su información, pero su finalidad no es entretenimiento sino incitar la curiosidad del espectador e impacta en la mente del espectador. En los carteles del *Batman* de 1989¹¹ se ve solo el logo del murciélago dorado sobre fondo negro, sin título ni actores. Es pura enigma de adrenalina.

CARTEL OFICIAL O PRINCIPAL:



Figura 5. Figura 5. Cartel de la película *Titanic* (1997) Fuente: Amazon. Recuperado de <https://www.amazon.es/Titanic-Douze-Posters-James-Cameron/dp/2277250406>

Es la más conocida, este cartel muestra las partes de los componentes principales de la película: el título, los protagonistas y el eslogan, y suele tener una composición externa que resume el género, el tono y el tema. Es el banner más común en salas de cine, cartel publicitario exterior y en las plataformas digitales. En el cartel de *Titanic* (1997)¹², se resume el tema romántico y épico de la trama. Este es el más famoso de la campaña que se hizo por la película.

¹⁰ Storey, A., & Storey, A. (2024, 22 junio). *The 7 Different Types of Movie Posters*. Poster Grind | The #1 Source For Movie Posters & Digital Art. <https://postergrind.com/the-7-different-types-of-movie-posters/>

¹¹ Gallery, F. A. (s. f.). *Batman*. Film Art Gallery. <https://filmartgallery.com/collections/batman-movie-posters>

¹² Curran, A. (2023, 12 enero). Kate Winslet Wears a Confusing Hairstyle on a Titanic Movie Poster Promoting the Upcoming Rerelease. *Allure*. <https://www.allure.com/story/kate-winslet-confusing-hair-titanic-25-anniversary>

CARTELES ALTERNATIVOS O ARTÍSTICOS:

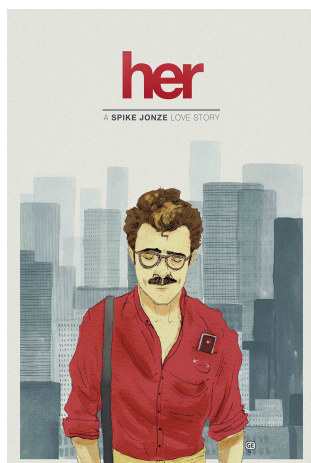


Figura 6. Cartel de la película *Her* (2013). Fuente: *Behance - Alternative Poster*. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/33263165/Her-Alternative-Poster?locale=es_ES

Se crean muchas veces versiones no oficiales a modo de promoción o por el arte de crear. Los carteles artísticos suelen ser diseñados por lo general por artistas de la gráfica o estudios creativos, plots de más simbólicas o conceptuales de películas. Son utilizados fundamentalmente en campañas de festivales, junto a los carteles de redes sociales o ediciones limitadas. En el cartel de *Her* (2013)¹³, cartel minimalista, a veces en tonos pastel, con ilustración del protagonista. En este caso no es el que se utilizó para promocionar la película

CARTELES INTERNACIONALES:

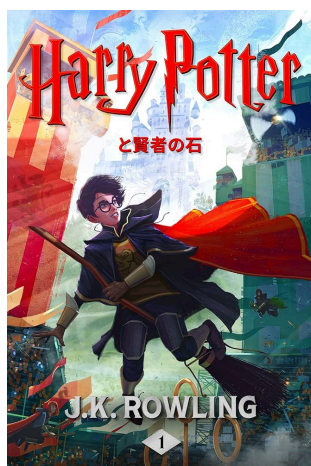


Figura 7. Cartel del cómic de *Harry Potter and the Philosopher's Stone* - versión japonesa. Fuente: *Amazon - Edición Kindle*. Recuperado de <https://www.amazon.com/-/es/J-K-Rowling-ebook/dp/B0192CTMYG>

La distribución internacional impone transformar carteles para otros culturas. Se modifican detalles como la fuente, códigos visuales, patrones y colores y hasta la disposición posicionada de los nexos para ganar una sensibilidad local. En el cartel de *Harry Potter and the Philosopher's Stone*¹⁴ – versión japonesa, tiene mayor saturación, más elementos alienígenas y texto en japonés diferente a la versión occidental. Demostrando así cómo se ajusta el marketing visual de un contexto cultural diferente.

¹³ Behance. (s. f.). https://www.behance.net/gallery/33263165/Her-Alternative-Poster?locale=es_ES

¹⁴ *Harry Potter and the Philosopher's Stone* | E-book | J.K. Rowling | Nextory. (2015, 8 diciembre). <https://nextory.com/es/book/harry-potter-and-the-philosophers-stone-86820>

CARTELES ADAPTADOS A REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES:



Figura 8. Cartel de la serie de Netflix Stranger Things.
Fuente: Netflix Shop. Recuperado de
<https://www.netflix.shop/en-ie/collections/stranger-things-posters?srsltid=AfmBOopYIEFc6nDwNkjpACpZl4iqlwSaKyMw3RKya0TsCtG-gtLvD>

Con la explosión del marketing digital se han creado las versiones iguales pero dimensiones distintas pensadas para formatos que estén en vertical o post ajustados para Instagram, TikTok, que entren en las pantallas de los móviles. Aunque conservan un piezas visual de la versión oficial, ajustan el diseño a las nuevas tendencias. En este cartel de Stranger Things (Netflix)¹⁵ cartel vertical y cuadrado para las redes sociales, resaltando a los personajes en primer plano. Está pensado para sorprender en las plataformas digitales.

2.3. IDENTIDAD VISUAL Y ESTRATEGIAS DE MARKETING CULTURAL.

La identidad visual es fundamental a la hora de la comunicación de una obra cultural cualquiera que sea de carácter teatral o cinematográfica¹⁶. A través de elementos como la tipografía, la paleta de colores, la composición o estilo gráfico, se crea una imagen a la que se desea preservar en la portada: de acuerdo con los valores, tono y mensaje que se intenta transmitir. A esta identidad la gente le permite identificarse y recordar la pieza, desde antes de que la vaya a ver.

Dentro del cine se puede reconocer la identidad visual de una película en cualquier elemento, ya sea en el cartel, en las redes sociales, en el merchandising, en los tráilers, en la promoción... incluso en la música. Una película bien situada visualmente no sólo va de largo de competencia, es que también transmite una idea de forma emotiva y de estilo. Así mismo, en el teatro la cartelería y gráfica publicitaria, también hacen de la anticipación una experiencia, y de ésta actividad, una preparación, que se ajusta a la escenografía y al tono del espectáculo¹⁷.

¹⁵ *Stranger Things* (Serie de TV 2016–2025) ★ 8.6 | Drama, fantasía, terror. (2016, 15 julio). IMDb. <https://www.imdb.com/es/title/tt4574334/>

¹⁶ Stebleva, J. (2024, 1 noviembre). *The Power of Branding in Film: Strategies for Success - Filmustage Blog*. Filmustage. <https://filmustage.com/blog/the-power-of-branding-in-film-strategies-for-success/>

¹⁷ Keener, W. (2024, 29 agosto). *The Crucial Role of Film Branding in Company Identity*. 1966 Films. <https://1966films.com/the-crucial-role-of-film-branding-in-company-identity/>

Las estrategias de mercadeo cultural incorporan estos elementos visuales y acciones de promoción y acciones concretas. Comunicación en las redes, redes de sociales, publicidad enfocada en su público, campañas distantes de lanzamiento entre otros, ayudan a manejar las expectativas de los fans. En el teatro, tácticas como la publicidad en inmuebles, programas impresos, presentaciones con su elenco o descuentos para la juventud ayudan a concentrar la relación entre la obra y su público.

Cuando la identidad visual está bien establecida y a la par de esa esencia narrativa, se convierte en una herramienta de gran calidad diferenciadora y fidelización. De **Mujercitas**, obra que ha sido adaptada varias veces en la historia del libro, se deduce como la forma gráfica y la estrategia visual de cada versión se ha acostumbrado a las sensibilidades culturales y sociales de la época, sin embargo, mantiene a la vez un mínimo registro perdurable de identidad.

2.3.1. PSICOLOGÍA DEL COLOR EN LA IDENTIDAD VISUAL DEL CINE.

El color es uno de los recursos visuales más poderosos en la publicidad, fundamentalmente en el sector cinematográfico. No solo llena el espacio, sino que también transmite sentimientos, estabiliza géneros y ayuda a configurar específicamente el ambiente de lo que imagina el espectador. Su efecto psicológico¹⁸ está bien documentado: los colores calientes (rojo, naranja, amarillo) indican en general energía, pasión o lucha; por otro lado, los fríos (azul, verde, violeta) aportan sensaciones de serenidad, tristeza por ser introspectivo.



Figura 10. Carteles sobre la psicología del color. Fuente: Pinterest - IMDAV.
Recuperado de <https://es.pinterest.com/imdavstudio/>

¹⁸Fgarcia. (2023, 22 agosto). *Psicología del color*. efectoLED.

En el cartel comunicacional de la película, esta manifestación simbólica se utilizará adecuadamente al servicio de la trama narrativa de la película.¹⁹ Por ejemplo, los tonos tierra o sepia suelen corresponderse con películas de época o con historias llenas de tristeza, lo que sucede en algunas versiones de **Mujercitas**. Sin embargo, el toque de colores pastel podría aconsejar ternura, inocencia o romanticismo.

Cada toma cromática, viene avanzando a definir la identidad visual de una película. Por eso el análisis del color en la cartelería es estético, pero también comunicativo: da a entender cómo se crean perspectivas y expectativas en torno a un merecido.

El color no funciona únicamente como un recurso decorativo; el color también actúa como un lenguaje simbólico y emocional que se hace visible en la Gestalt²⁰ y el entreacto y anticipa el tono y una cierta identidad visual de la narración. La postura cromática en carteles y materiales promocionales está pensada y está encaminada a estrategias psicológicas y narrativas.

COLORES Y ESTILOS GRÁFICO CINEMATOGRAFICOS:

Todo género tiende a modular diferentes paletas de colores:

- **Terror:** Domina el color negro oscuro (negro, rojo oscuro, azul gris). Es el color del miedo, la tensión, el misterio.
- **Comedia:** exhiben colores brillantes (blanco amarillo, fucsia, celeste) que irradian felicidad, ligeras, dinámicos.
- **Drama:** los colores tierra, beige, marrones o azul oscuro que evocan todo lo profundo emocional o la lucha de dentro.
- **Ciencia ficción:** colores con tonos fríos y metálicos (azul, verde neón, gris) tecnología, distancia o irrealidad.

¹⁹ Yumagic Media Productora Audiovisual. (2022, 17 octubre). *Elementos principales del lenguaje cinematográfico III*. Yumagic Media Productora Audiovisual Barcelona.
<https://yumagic.com/direccion-audiovisual-conceptual-los-4-elementos-principales-del-lenguaje-cinematografico-iii/>

²⁰ Ipe, R. (2025, 27 marzo). La psicología del color y la teoría de la Gestalt en formación e-learning - Ideaspropias Editorial. *Ideaspropias Editorial*.
<https://www.ideaspropiaseditorial.com/blog/gestalt-diseno-instruccional/>

Aquello se traslada a la relevancia puntual del cinematógrafo, que con los colores no solo describe sino que envía respuestas emocionales antes incluso de la película.

PSICOLOGÍA DEL COLOR Y PERCEPCIÓN CULTURAL

El significado del color no es local²¹. En el marketing cinematográfico internacional en los carteles a veces se culturaliza. Por ejemplo:

- En África y Países Asiáticos el amarillo puede significar enfermedad y la pureza se asocia al blanco donde solemos trabajar en los países occidentales.
- El rojo, si bien se trata de un color globalmente explosivo, a nivel pictórico puede decir pasar por pasión, violencia o poder depende del contexto.
- Por ello grandes distribuidoras como *Disney* o *Warner Bros*, hacen el cambio con la paleta cromática de los carteles para la edición internacional al país al que se dirigen.

CASOS DESTACADOS: EL COLOR COMO CÓDIGO NARRATIVO²²:

- En ***La La Land (2016)***, en la película los grandes protagonistas son el color amarillo como el principal, luego le sigue el azul y el rojo, es muy evidente como los personajes van evolucionando y asimismo se enlazan con el cine clásico.
- ***Her (2013)*** es una película que transmite emocionalmente, asimismo sientes cercanía con el personaje le comprendes, por ello el uso del rojo y el rosa hacen que de una sensación de vacío.
- En ***Joker (2019)***, desde la primera vez que ves la imagen del personaje te das cuenta que existe un desorden psicológico, con los colores protagonistas el verde y el morado

En resumen, el color ayuda a embellecer la identidad visual de una obra para hacerla un código emocional o cultural, que está íntimamente asociado a las estrategias de marketing de la obra.

2.4. EL MARKETING CULTURAL APLICADO AL CINE Y AL TEATRO.

²¹ Panapo, C. (2022, 10 septiembre). *La percepción del color según nuestra cultura*. Cultura Panapo. <https://culturapanapo.com/la-percepcion-del-color-segun-nuestra-cultura/>

²² Oropeza, C. (2024, 9 febrero). *La narrativa a través de la teoría del color*. We Build It. <https://webuildit.tech/es/la-narrativa-a-traves-de-la-teoria-del-color/>

El marketing cultural²³, es un profesional que aplica las técnicas de marketing tradicional para vender productos autorales correctamente: cine, literatura, música o teatro. Cuál es el fin del marketing comercial es la venta de una forma directa de productos y servicios, el marketing cultural pretende crear la experiencia, su significado, el valor simbólico con las audiencias.

De público y reconocido modo su aplicación clásica en cine y teatro: es también aquí donde marca una doble función: promueve la obra —llegando incluso a marcarla dentro del público—, apelando a valores estéticos, ideológicos, o afectivos.

Para ello sobre todo se utilizan técnicas particulares como²⁴: La definición de un lenguaje visual coherente que asocie la creación de identidad a lo que bien establece el estilo o tono de la pieza. Los perfiles de segador perseguían los mensajes y soportes a diferentes espectadores.

El recurso a elementos narrativos en la promoción, tráilers, carteles, eslóganes o imágenes emblemáticas que aluden al contenido. La digitalización del activismo a través de medios digitales, particularmente de redes sociales, donde el uso de contenidos visuales debe despertar el denominado lenguaje de la velocidad y de las emociones que impera en internet.

De todo lo que se puede hablar en marketing cultural una de las pautas importantes son las emociones de las personas las cuales van a ir a ver esa película. Igual cabeceras como **Mujercitas**, a este ejemplo, la promoción no solo se encarga de defender la la película sino que llena los sentimientos de nostalgia, amor o incluso inculca valores como el feminismo, hablando pues a públicos supuesto entonación y alma sintonizada.

A nivel de este plano, los carteles son una pieza fundamental del marketing cultural, ya que de manera concentrada en una imagen, poquísimos elementos que deberían emocionar, atraer y colocar trabajando alrededor la obra. La psicología de las “Campaña de Publicidad

²³ Silva, D. S. (2024, 18 diciembre). Cómo el marketing cultural impulsa la identidad de tu marca.

DanielaSanchezSilva.

<https://www.danielasanchezsilva.com/post/c%C3%B3mo-el-marketing-cultural-impulsa-la-identidad-de-tu-marca>

²⁴ Captitles - Surtitles creation and translation app for theatre and opera. (s. f.). [Vídeo].

<https://www.captitles.com/es/guide-for-theater-marketing>

en Línea" es así, el diseño gráfico se convierte en una herramienta de estrategia dentro de las industrias culturales.

2.5. OTRAS ADAPTACIONES LITERARIAS AL CINE: IDENTIDAD VISUAL Y CARTELERÍA.

El caso de **Mujercitas** no es el único en cuanto a la traducción a imágenes y al ámbito publicitario de una obra literaria²⁵. Podemos encontrar muchísimas adaptaciones de clásicos literarios que también han pasado cambios muy parecidos en la reinterpretación gráfica, en donde el cárteles de las películas han tenido un papel importante en la configuración de sentido²⁶. En el caso de las obras de **Orgullo y Prejuicio** (*Jane Austen*), **Jane Eyre** (*Charlotte Brontë*) o **Cumbres Borrascosas** (*Emily Brontë*), que han sido objeto de múltiples interpretaciones, sus respectivos carteles nos permiten observar el contexto artístico cultural al que pertenecen así como las decisiones estéticas de cada uno de los carteles correspondientes.²⁷

No todo en el 'cine romántico' sigue el mismo camino del lienzo dorado, del cine 'cerrado'; en estos, subyace una tendencia a conservar los elementos visuales repetidos; como los paisajes naturales, el vestuario de época, los rostros de los protagonistas en primer plano, están ahí para reforzar este lienzo de la imagen romántica, melancólica, de introspección, del imaginario del género. Pero cada adaptación añade también tonos visuales que responden a la actualidad del momento o una intención de diferenciación en particular.

Por ejemplo, el cartel de **Orgullo y Prejuicio (2005)** sufre de una paleta con tonos muy cálidos y brillantes, con una composición simple pero con un gran fuerte en el ámbito sentimental, en cambio **Jane Eyre (2011)** emplea una paleta con tonos más fríos y estética como sombría la cual sugiere rigidez, presión o incluso tirantez. Estos recursos visuales se parecen a los de las diversas interpretaciones de la obra **Mujercitas** donde el cartel se convierte en el reflejo no solo de la trama, sino también del tiempo y al destinatario al que se encamina.

²⁵ Arias, L. M. (2024, 4 septiembre). *La adaptación de obras literarias al cine y la televisión*. Creamundi. <https://creamundi.es/la-adaptacion-de-obras-literarias-al-cine-y-la-television/>

²⁶ Berlutti, A., & Hipertextual. (2021, 10 marzo). Todas las adaptaciones de 'Mujercitas', de Louise May Alcott. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2019/12/todas-adaptaciones-mujercitas>

²⁷ Agost, A. (2024, 17 agosto). Estas son las 5 mejores adaptaciones de Orgullo y prejuicio. *QueVer | Series, Cine y Todo Lo Que Hay En Medio*. <https://www.quever.news/cine/2024/8/17/estas-son-las-mejores-adaptaciones-de-orgullo-prejuicio-38773.html>

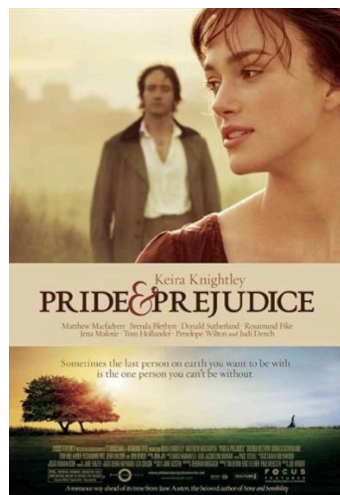


Figura 11. Cartel promocional de *Orgullo y prejuicio* (2005). Fuente: Focus Features. Recuperado de https://www.focusfeatures.com/pride_and_prejudice



Figura 12. Cartel oficial de *Jane Eyre* (2011). Fuente: Focus Features. Recuperado de https://www.focusfeatures.com/jane_eyre

Asimismo, comparaciones como estas hacen que se interprete los códigos visuales en las adaptaciones literarias y cómo el cartel actúa como pasarela entre la obra original, su revisión video-visual y la comprensión del público de ahora.

2.6. ESTRATEGIAS Y ENFOQUES DE MARKETING CULTURAL EN EL TEATRO Y CINE.

Tanto el cine como el teatro han tenido que poner en funcionamiento todo tipo de estrategias de marketing que les acerca al público, que les diferencia sus propuestas y generar una experiencia cultural inolvidable.²⁸ Aunque los canales y formatos de promoción han cambiado a lo largo del tiempo, especialmente en la era digital, asimismo la esencia de los clientes de marketing cultural continúa basándose en las opciones para hacer coincidir la identidad y el símbolo de valor de un trabajo artístico.

Para este caso, a nivel del cartel promocional. No va a ser mero informativo, pero si va a tener la función de agradar visualmente, en la que va a transmitir emociones, va a aparecer en el imaginario colectivo de la obra. En el teatro, se sigue conservando su función activa con la cartelería mural, programas de mano y su aún activa presencia en medios como la prensa, sin embargo, en el caso del cine ya ha sido invadido por completo por la era digital²⁹,

²⁸ Cervantes, C. V. (s. f.). *CVC. Pírgina no encontrada*. © 2008, Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/argel_2012/04_gonzalez.pdf

²⁹ Moller, E. R. I. (2014). *El cine en la era digital*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5169930>

con campañas publicitarias en la red, colaboraciones con marcas y contenidos audiovisuales divulgativos.

No hay que confundir marketing cultural con el término de solo conseguir vender entradas, el marketing cultural lo que busca es que exista un vínculo de pertenencia, donde la obra y sus valores, marquen al espectador. En cuanto a las versiones literarias como por ejemplo **Mujercitas**, en este caso la identidad viene determinada por el equívoco del título, pero se reivindica a través de estrategias visuales y comunicativas que encajan emocionalmente con la audiencia actual. Por eso hay que estudiar los elementos de marketing para dejar de entender cómo se crea una obra clásica y lograr entender cómo puede seguir manteniéndose actual.

El marketing cultura³⁰, dentro del campo del teatro y el cine está experimentando un importante cambio en las últimas décadas y este cambio se debe a los cambios tecnológicos, a las nuevas producciones de consumo cultural y las expectativas del público. También comparten ambas el deseo de llegar a identidades y semejanzas que son reflejo de su propio ser y entorno de exhibición.

2.6.1. MARKETING EN EL CINE.

El cine³¹ como industria y como el formato con mayor difusión cultural, ha logrado desenvolver tácticas en el marketing multicanal que se dirige desde la cartelera tradicional hasta las campañas en las redes sociales, spots de la small-screen, marcas collateral, la creación de tráilers virales y contenido audiovisual para YouTube, Instagram, Tik Tok. Muchas veces se aprecia que el cartel servirá como la pieza visual en la que se centrará la campaña más amplia, que también mantiene constante su estética para los demás materiales de promoción.

Además durante estos últimos años se ha impulsado a la hora de realizar campañas el llamado "marketing experiencial", donde lo que se busca es involucrar al público con la obra

³⁰ _ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *Marketing cultural: qué es, ejemplos y estrategias*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-cultural-que-es-ejemplos-estrategias-c>

³¹ Martínez, M. (2018, 8 marzo). *Noticia de EUDE Business School para la fecha 03/08/2018*. Eude Business School. <https://www.eude.es/blog/marketing-en-el-cine/>

mediante juegos interactivos, sorteos, filtros de realidad aumentada, actividades promocionales en las calles.

2.6.2. MARKETING EN EL TEATRO.

En el caso del teatro³², el marketing se ha gestionado tradicionalmente de amplia proximidad física, de carteles por las calles, folletos, programas impresos u apariciones en medios culturales locales. Finalmente, aunque la digitalización ha reforzado la labor de merchandising, más dinámica; con las redes sociales, o las promociones en otros entornos sociales, creación de trailers y entrevistas con el elenco o campañas colaborativas con centros educativos y colectivos sociales.

Una de las características del marketing teatral actual es la inclusión y la cercanía, los valores de cultura de barrio, la participación activa o social y el compromiso social en los espectáculos. El cartel teatral, en este marco, equivale a más que estético sino todo lo contrario se le da mayor valor a la ideología de la compañía, dado que el tono que se aspira poner en carteles y el tipo de experiencia que se pretende vivirla.

2.6.3. TENDENCIAS COMUNES.

A pesar de todo, el teatro y el cine tienen una inquietud universalizada y creciente por la "construcción de marca cultural."³³ Estos dos mundos artísticos entienden que una obra debe tener un nombre visual limpio, pocas ganas de experimentar y muy atractiva, que en cuanto su contenido, lo primero será su línea artística y su público final. Ese es el motivo por el cual el cartel sigue teniendo hoy en día un papel con gran valor comunicativo; pero ahora además se intersectan otras herramientas hoy en día como con los medios digitales.

Esta transición de marketing cultural que transcurre entre lo clásico y lo pionero será patente en el estudio de los carteles de **Mujercitas** donde se pueden ver los códigos visuales

³² Nebular. (2024, 12 mayo). *Marketing teatral, más allá del espectáculo*. Polimake Learn.
<https://learn.polimake.com/marketing-teatral-mas-alla-del-espectaculo/>

³³ adn studio, agencia creativa de publicidad experta en branding. (2025, 2 mayo). *Posicionamiento de marca, branding y tono de comunicación para la promotora de cine, teatro, música y libros y más*. Adn Studio, Agencia Creativa de Comunicación Experta En Branding.
<https://adnstudio.com/portfolio/posicionamiento-de-marca-branding-creacion-de-identidad-y-tono-de-comunicacion-para-la-promotora-de-cine-teatro-musica-y-libros-ymas-2/>

tradicionales y las estrategias pioneras para cada momento histórico y para cada medio de comunicación.

3.CONTEXTO Y CARACTERÍSTICAS: “MUJERCITAS”

En este punto se relaciona la obra de *Mujercitas*³⁴, con su génesis literaria, su creadora y las diversas versiones escénicas y cinematográficas de que es objeto por el tiempo. Este recorrido es básico para conocer cómo y por qué la propia pieza ha ofrecido diferentes estilos visuales en sus carteles desde sus primeras décadas.

Louisa May Alcott fue encargada de crear una historia ideal para adolescentes, así nació “*Mujercitas*”. Esta novela ya se ha colocado como un clásico a lo largo del tiempo, reconocida y querida por la literatura hasta hoy en día. Aunque en un principio *Louisa* se negaba a escribirlo debido a su rechazo al mundo creado para las niñas, al final se pronunció a favor del reto.

El nacimiento de *Louisa May Alcott*³⁵ ocurrió en Germantown, Pensilvania, una pequeña ciudad del norte de Estados Unidos. Fue la segunda de cuatro hermanas, todas las cuales fueron educadas bajo la ley de la libertad e independencia la cual sus padres querían que tuviesen.

Abigail May Alcott, su madre, era no solamente una de las primeras trabajadoras sociales en Massachusetts, sino que era también una de las defensoras del feminismo. Por otro lado, su padre, *Amos Bronson Alcott*, además de ser un filósofo trascendentalista célebre, compartía con gran pasión los mismos principios y creencias feministas que su esposa.³⁶

La formación que tuvo y los ejemplos de lucha dados de su casa, tuvieron una gran influencia en la novela, en la cual se pueden apreciar con claridad en la novela. Ya que no eran una familia acomodada la educación era lo que más valor tenía para sus padres. *Louisa* decidió dedicarse a la literatura como carrera, como estilo de vida y como forma de superar

³⁴ Beatriz, V. P. (2007). *Las mujercitas de Louisa May Alcott: entre mundos pasados y mundos todavía por vivir*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=191950>

³⁵ Equipo Editorial. (2024, 21 mayo). *Libro Mujercitas, de Louisa May Alcott: resumen, análisis y personajes*. Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/libro-mujercitas/>

³⁶ Texto: Amaranta Sbardella / Locución: Caterina Miloro. (2024, 17 mayo). *Louisa May Alcott, la feminista que escribió «Mujercitas»*. *Historia National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/louisa-may-alcott-feminista-que-escribio-mujercitas_21378

la pobreza. Cuando tenía veinte años, redactó una carta a su padre en la que le hablaba sobre: "Planificó ganar mucho dinero mediante mi cerebro con el propósito de contar historias".

Amos Bronson Alcott, el padre de *Louisa*, tenía profundas ideas que se le saltaban de la cabeza, ideales que lo llevaban a donar todo a sus hijos y a su familia. Sin embargo, algunas de sus proyectos no cuajaron y esto generó sus respectivos problemas económicos para la propia familia. *Louisa* se ayudó de estas experiencias con la inspiración para escribir y contar historias. La familia pudo solventar económicamente con el tiempo y el valioso auxilio de la par de amigos y poderosos, como el escritor *Ralph Waldo Emerson*.

En 1859, la compañía definitivamente instauró a *Louisa* en Orchard House de Concord con su familia, esa casa fue la inspiración para su famosa novela. La historia sigue la vida de cuatro muchachas adolescentes, viajando por el estado de Massachusetts hacia el Verdadero Norte, quienes luchan con los abrumadores desafíos económicos y los acontecimientos de la Guerra Civil Americana, pero desean explorar el placer de cada momento, trascender los obstáculos y descubrir su verdadero potencial.

Tras el éxito arrollador de **"Mujercitas"**, *Louisa* escribió una secuela en 1869 llamada **"Aquellas mujercitas"**, seguido de **"Hombrecitos"** dos años después en 1871. A pesar de que su vida cambió por completo, donde dejaba atrás una infancia marcada por las carencias, su amor por la escritura, la lectura y la narración de historias nunca se apagó.

Louisa fue plena defensora del sufragismo y mujer de mente abierta, así como el resto de sus hermanas. Se convertiría en una voz que desafiaba por completo la sociedad patriarcal en la cual vivía, luchaba para que el mundo fuera mejor, con menos injusticias. **Mujercitas** le ha asegurado a *Louisa Mays Alcott* ser uno de los nombres más grandes en la literatura universal. Su libro ha sido una fuente de inspiración para sus innumerables lectores tanto niñas como mujeres en todo el mundo, ha tenido más de una versión en el cine y en televisión.

"Mujercitas" se destaca de entre cualquier otra novela por su actitud hacia lo estereotipado de lo femenino de la época y su propósito de derrotar a los extremos femeninos tradicionales, la perspectiva revolucionaria de la mujer en este clásico de la literatura. No

solo se entrecruzan en esta novela dos mundos como el sentimental y el moral, sino que además se reconstruyen a las mujeres siendo ellas las que configuran el orden del mundo, que retiran las barreras sociales.

Louisa tomó su inspiración de su infancia personal y de las historias que ella y sus hermanas inventaban y representaban en su infancia. La novela nos transmite con total realismo la vida de la familia *Alcott*, una familia absolutamente peculiar y extravagante para el momento en el que vivían.

La novela '**Mujercitas**' es uno de los clásicos que perdurará en la literatura universal gracias a su sensibilidad y vigencia, funciona y sigue evocando a las nuevas generaciones de mujeres del mundo.

3.1. OBRA "MUJERCITAS"

La novela **Mujercitas** ³⁷ cuenta la historia de Jo, Meg, Beth y Amy March, cuatro hermanas que han sido criadas junto a su madre en un pueblecito de Nueva Inglaterra en el transcurso de la guerra civil de Estados Unidos. La ausencia de su padre, que está en el frente, empeora además su situación socioeconómica ya áspera. Si bien las hermanas se esfuerzan por ayudar a su madre y encuentran la felicidad en los pequeños detalles del día a día. Cada hermana tiene su personalidad: Jo es brusca e indomable; Meg es afectuosa y maternal; Beth es agradable y sensible; Amy es hermosa y vanidosa. Laurie, un joven vecino de una población acomodada, se hace amigo de las Marches y su abuelo, el señor Laurence, se une a Beth (la menor de las cuatro hermanas) de una manera especial.

Durante el transcurso de la novela hay momentos donde hay que ponerse de acuerdo, reconciliarse, tener propias decisiones y variaciones en los circunstantes burgueses. Meg se casa con el señor Brooke, el profesor de señor Laurie; recoge Jo. Al mismo tiempo un deseo de la mano de este mismo Laurie para seguir carrera escritora; y, años más tarde, Amy se compromete con Laurie después de un viaje por Europa en compañía del mismo Laurie. La historia también se ocupa del fallecimiento y enfermedad de Beth, un evento que agravará todo sentido a la familia. Las hermanas March simbolizan diferentes imágenes de mujer, y a

³⁷ WMagazín. (2020, 16 febrero). «*Mujercitas*», 150 años de una novela activista que ha inspirado a millones de lectoras - WMagazín.
<https://wmagazin.com/relatos/mujercitas-150-anos-de-una-novela-que-ha-inspirado-a-millones-de-mujeres/>

través de sus vidas nos presentan una nueva forma de entender el rol que debe jugar la mujer en un momento en el cual todos los cuerpos están regidos por normas y desigualdad de género

Publicada por primera vez y saliendo al mercado en 1868, **Mujercitas** fue un éxito instantáneo y un hito en la literatura juvenil femenina. Originada primero como un relato sencillo destinado al entretenimiento de las niñas de ese entonces, la obra logró batir todas las predicciones editoriales, se convirtió en un caso modelo, conquistando suavemente el corazón de la audiencia y también su focalización a la vida cotidiana desde la perspectiva de la mujer. El personaje de Jo March, sobre todo, rompió con los estereotipos femeninos de la época: con ambiciones, creativa, rebela, con la voluntad firme de forjarse a sí misma su destino, Jo ha sido y sigue siendo una incorporación a la literatura decimonónica tan legítima como activa: afirmó su derecho a escribir, a viajar, a ser considerada, a practicar la independencia.

Por ello también es fundamental, la estructura de la trama de la novela, el desarrollo de la trama argumental y temática del libro. **Mujercitas**³⁸ vio la luz en dos partes, la primera, en 1868, donde se pueden observar la infancia y la juventud de sus protagonistas, no sólo en, años maduran también en conciencia, ambición y autor con independencia. La narrativa madura de la segunda parte, se ha entendido muy diferente, a posteriori en las adaptaciones, con todos los enfoques posibles como la fusión de ambas partes, hasta el tratamiento de cada parte a lo como un bloque narrativo aparte, el estilo literario de *Louise May Alcott* es el directo, el emotivo, el familiar que ha hecho planetaria la relación de sus obras con el lector intergeneracional.

Aunque su esquema es simple, la autora llega a buen puerto sacando a sus personajes, sobre todo en diálogos enternecedores y en relatos llamativos. Entonces el mismo estilo alrededor del relato, entre la literaria e instructiva orienta también el valor pedagógico de la novela.

También la obra tiene como característica la anuencia interna a temas como temas como la sororidad, el esfuerzo por los sueños de uno mismo, la importancia de los lazos de sangre y

³⁸ *Mujercitas*. (2015, 21 abril). Familia y Salud.
<https://www.familiaysalud.es/recursos-para-padres/libros/la-seleccion-de/ma-esther-serrano-poveda/mujercitas>

el conflicto con la adversidad económica. Estos valores, casi al lado de su estilo y la narrativa directa, son básicos pero llenos de significado, han ayudado a que **Mujercitas** sea vida, y siga siendo anotación que nuevas adaptaciones donde el mensaje esté presente.

Mujercitas es a la vez la historia de una familia durante un momento complicado, sino que muestra una mirada futura sobre la participación de la mujer, sobre la libertad y la lucha hacia la capacidad de la resistencia. Esta mezcla de afecto, de reivindicación de un modo de existir y de expresión, de importancia de la provocación, explicaría su carácter de referente cultural.

3.2. ADAPTACIONES TEATRALES Y CINEMATOGRAFICAS

Durante más de un siglo, **Mujercitas** ha sido una obra reinterpretada en diversas modalidades y tonalidades y para el teatro y el cine. Cada adaptación muestra el paso de una verdadera lectura fija de la novela, no solo del relato que en cada texto explicita. Estas mutaciones han hecho que la historia de las hermanas March se dé a conocer por todo el mundo.

ADAPTACIONES TEATRALES

La primera versión teatral de la novela se llevó a cabo en 1912 con el título "**El comienzo del viaje**", escrita y dirigida por la periodista y dramaturga *Marina De Forest*³⁹. Defensora insistente de la progresión de la mujer en el mundo de los escenarios, De Forest capitaneaba un grupo teatral formado exclusivamente por actrices. La obra resultó ser un éxito sin precedentes, alcanzó 184 funciones y fue obra recibió un gran reconocimiento dentro del escenario de teatro escénico Estadounidense.

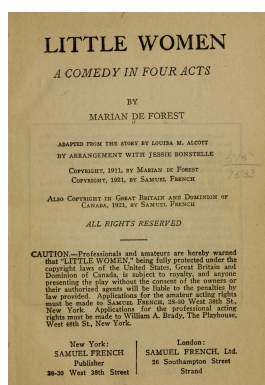


Figura 13. Carta promocional de *El comienzo del viaje* (1912). Fuente: Biblioteca del Congreso de Estados Unidos (Library of Congress). Recuperado de <https://www.loc.gov/item/var000203/>

³⁹ colaboradores de Wikipedia. (2025, 28 mayo). *Mujercitas*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas>

Poster original de El comienzo del viaje (1912), adaptación teatral de Marina De Forest; refleja el estilo visual conservador y profesional del teatro de principios del siglo XX.

Años después, en 1981, *Peter Clapham*, el actor británico dirige una nueva versión completamente diferente a las anteriores, muy exitosa en toda Inglaterra e incluso llegó a realizarla en diferentes teatros del país. Esta adaptación sobresale en que retoma el alma emocional de la novela, pero así como sus valores familiares y los conflictos internos de las hermanas. Su lado más íntimo, más psicológico, ha sido reconocido por la crítica y por el público.

Otras versiones destacadas de la obra nacen, por ejemplo, de la adaptación de *Thomas Hischack (1998)*, la cual tuvo una gran difusión en el ámbito del teatro educativo, por otro lado otra de las versiones conocidas fue la de *Marisha Chamberlain (2006)*, la cual se enfocada en el desarrollo individual de las protagonistas y sus personalidades y cómo vivieron en un entorno familiar con pensamientos avanzados para la época. En los últimos tiempos se presentó una versión moderna en 2017, en el Watermill Theatre del Reino Unido, que se leía con frescura y capacidad para llegar al público actual.

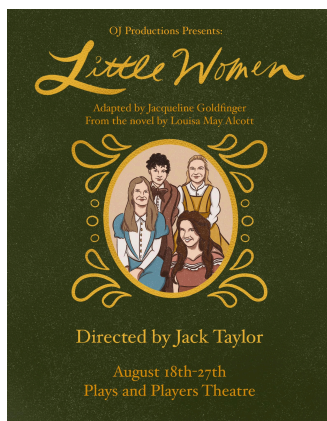


Figura 14. Póster promocional de la adaptación teatral de *Mujercitas* (2023). Fuente: OJ Productions (Instagram). Recuperado de https://www.instagram.com/ojproduction_suk/

Póster promocional de la adaptación teatral de Mujercitas por OJ Productions (2023). La ilustración combina elementos clásicos y modernos, reflejando un enfoque visual fresco y actual, con énfasis en la sororidad y el carácter icónico de las hermanas March.



Figura 15. Cartel promocional del musical *Little Women* en el Hope Mill Theatre (Manchester, Reino Unido), producida en 2022. Fuente: *Hope Mill Theatre*. Recuperado de <https://hopemilltheatre.co.uk>

Cartel promocional del musical Little Women en el Hope Mill Theatre (Reino Unido). Las siluetas de las hermanas emergiendo de un libro abierto refuerzan el vínculo entre literatura, crecimiento personal y unión familiar, con una estética sobria y simbólica.

En su totalidad, estas versiones teatrales han hecho de la historia de **Mujercitas** una vivo legado, plasma sus valores base –independencia, sororidad, desarrollo humano– mediante una jerga escénica que afrontan siglos.

ADAPTACIONES CINEMATOGRÁFICAS

Mujercitas tiene un amplio recorrido en el mundo del cine⁴⁰. Una de sus primeras adaptaciones cinematográficas es de 1917, en una versión muda, producida en el Reino Unido y dirigida por *Alexander Butler*. Aunque la película está perdida se sabe que fue protagonizada por *Daisy Burrell*, famosa actriz del teatro británico de la época. En 1918 llegó la contestación por parte de Estados Unidos con la propia versión muda, dirigida por *Harley Knoles* en reconocimiento de la relevancia de la adaptación de la obra de la estadounidense *Louisa May Alcott*.

Llega la llegada del sonido y el auge del cine clásico, estrenan nuevas versiones más difundidas. La película de 1933, filmada por *George Cukor* en blanco y negro, con *Katharine Hepburn* con el papel de Jo, se convirtió en modelo a seguir, y también era la primera versión sonora de la obra.

⁴⁰ Indiscreta, V. (2022, 11 noviembre). Las adaptaciones de “Mujercitas”: de Cukor a Gerwig. *Ventana Indiscreta*. <https://www.ventanaindiscreta.ulima.edu.pe/post/las-adaptaciones-de-mujercitas-de-cukor-a-gerwig>



Figura 16. Cartel promocional de *Mujercitas* (1933). Fuente: RKO Radio Pictures. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0024548/mediaviewer/>

Cartel promocional de Mujercitas (1933). El diseño sobrio en blanco y negro y la composición clásica reflejan el estilo teatral y emocional del cine de la época.

De esta tal vez sea conocida la versión de 1949 dirigida por *Mervyn LeRoy* a partir de las ventajas que le daban el color y lo que permitía poner sobre la pantalla en un planteamiento, más realista los espacios domésticos y el vestuario específico de la época.



Figura 17. Cartel promocional de *Mujercitas* (1949). Fuente: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0041594/mediaviewer/>

Cartel de Mujercitas (1949). El uso del color brillante y el enfoque en los vínculos familiares refuerzan la visión tradicional y reconfortante propia del cine estadounidense de posguerra.

Las siguientes décadas contaron con series secundarias, como las de 1973 y 1974 en el mundo audiovisual hispano, este no llegó a atrapar a los espectadores, y la miniserie de la televisión de 1978. En el año 1994 cuando la novela rescató el paso cinematográfico a nivel de la peli de *Gillian Armstrong* con la protagonizada por *Winona Ryder*, con una mirada

sensible y feminista desde el género coming-of-age, abriendo su paso hacia la madurez de las protagonistas.



Figura 18. Cartel promocional de *Little Women* (1994). Fuente: Columbia Pictures. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0110367/mediaviewer/>

Cartel promocional de Little Women (1994). La calidez de la paleta cromática, las figuras en primer plano y la tipografía manuscrita transmiten nostalgia, cercanía familiar y un enfoque emocional centrado en el crecimiento personal.

Y la última versión fue, en 2019, *Greta Gerwig* hizo la última adaptación de **Mujercitas**, trayendo una visión renovadora tanto interior como exterior. La narrativa temporalmente reorganizado y la narrativa centrado en la dimensión feminista. El aspecto visual que se le propuso a la cartelería, se caracterizó por un repertorio de tonalidades pastel y luminosas, junto a la reinterpretación actual de los personajes, fue un gran cambio en el precedente visual para la historia.



Figura 19. Cartel promocional de *Little Women* (2019). Fuente: Sony Pictures. Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

Cartel de Little Women (2019). Los colores pastel, la iluminación suave y la disposición dinámica de los personajes reflejan una reinterpretación visual fresca, empoderada y renovada, alineada con una perspectiva feminista y contemporánea.

Cada adaptación ha interpretado visualmente a **Mujercitas** en el marco del contexto cultural, los recursos cinematográficos de cada época y el cambio que ha sufrido el papel de la mujer en la narrativa audiovisual.

Cada una de ellas ha creado una identidad visual única, propensa a su entorno social, estético y escénico del momento; los colores, las disposiciones y los planteamientos temáticos se han ajustado para cumplir con el gran abanico de espectadores, desde propuestas clásicas, teatrales hasta ideas más modernas y feministas. La evolución de las perspectivas narrativas y estéticas, por lo demás, se atiene a lo que unos u otros, promueven y que el espectador de cada momento quiere ver.

Esta situación de adaptación ha llevado a que su historia no se haya extinguido, pudiendo estar actual. Sin embargo permite deliberar sobre a quién está dirigida realmente en el contexto actual y cuál es su mercado objetivo.

3.3. PÚBLICO OBJETIVO Y MERCADO POTENCIAL.

La novela **Mujercitas** se pensó al principio como una novela dirigida a niñas y adolescentes. *Louisa May Alcott* fue contratada para la escritura de un libro que atraería el interés de las jóvenes lectoras del siglo XIX, con la finalidad de explotar su imaginación y complementarlas y guiarlas a lo largo del viaje de su crecimiento personal.⁴¹

La historia de las hermanas March toca elementos como la amistad, el amor, la familia y encontrar su personalidad, en un momento donde es especialmente importante, ya que es el paso de niña a mujer.

Durante este tiempo, **Mujercitas** ha excedido su audiencia original. Aunque se escribió pensada para niñas, la novela es leída por lectores de todas las edades y sexos, debido a que su voracidad de temas: solidaridad, autonomía, coraje y sororidad, contemplados de una forma valiente y firme. En la actualidad, es leído tanto por adolescentes como por adultos, hombres y mujeres. Los valores de cada una de las hermanas March y la narrativa hacen que esta pueda tener miles de interpretaciones.

⁴¹ De Escritura, E. (2023, 10 enero). *El lector ideal: tu público objetivo. Teoría literaria*. -. Escuela de Escritura Creativa. <https://www.escueladeescrituracreativa.com/teoria-literaria/el-lector-ideal-publico-objetivo/>

A pesar de haberse convertido en un símbolo del feminismo de la literatura, **Mujercitas**. Su razonamiento por la libertad femenina, su crítica a los roles tradicionales y la relevancia del deseo de ambición personal, le ha dado lugar a que la novela se convierta en una lectura clásica en la que los lectores se ven identificados en las hermanas March como referentes a seguir.

Este amplio conjunto de elementos ofrece la posibilidad a la historia de **Mujercitas** de que pueda albergarse para varios mundos culturales y posibles distintas audiencias. Estas nuevas adaptaciones teatrales y cinematográficas, persiguen concienciar a nichos específicos: propuestas más tradicionales o más ligadas al contexto familiar o incluso más contemporáneas guiadas a un público feminista o jóvenes que aprecian el lenguaje visual de los clásicos.

Hoy en día el mercado potencial de la novela está más orientado a⁴²:

- Grupos de jóvenes de adolescentes tanto femeninos como masculinos, los cuales se identifican en desarrollar su crecimiento personal y obtener una mayor autonomía.
- Personas adultas interesadas en recordar o proyectar su mundo emocional y donde surge el deseo de aprender o conectar a un nivel más profundo.
- Interesado en el cine histórico, literatura adaptada o que le gusta la mujer.
- Las lectoras del género feminista ven en Jo March a una representación de la contr Armenia y de la capacidad de la mujer.

Esta gran diversidad de públicos confirma la durabilidad de la obra y las razones del trabajo por ver cómo transmite su mensaje en diferentes soportes de la cartelería comercial, a la que se dedicará en los apartados siguientes.

Esta reapertura del focus y de la aceptación de la obra demuestra la capacidad por la que **Mujercitas** puede conectar con diferentes públicos a lo largo de los tiempos, afianzado su vigencia literaria, escénica y reescrita cinematografía.

4. ANÁLISIS DE LA CARTELERÍA DE “MUJERCITAS”

⁴² *Mujercitas y la cuestión de género*. (s. f.).

<https://www.anayainfantilyjuvenil.com/noticia/mujercitas-y-la-cuestion-de-genero/>

En este apartado del trabajo se realizará un análisis visual y semiológico de los carteles publicitarios de películas de las diferentes versiones de **Mujercitas**. Se analizarán aspectos básicos usando como referentes la composición, color, luz, simbología y rasgos culturales, y comunicativos característicos de la identidad visual de cada edición.

Existen muchas versiones cinematográficas de la novela⁴³, se ha optado por elegir un conjunto representativo de carteles que desarrollan diferentes momentos a lo largo de distintas épocas, lenguajes visuales y perspectivas narrativas. Esta selección cuidadosamente seleccionada, permite llevar a cabo un estudio comparativo que demuestra cómo ha cambiado la representación visual de la novela a través de los años, y, cómo cada cartel invierte una visión diferente del mundo de **Mujercitas** creado por *Louisa May Alcott*⁴⁴.

Aquí se muestra el estudio pormenorizado de los carteles elegidos teniendo como variable a la vez como función publicitaria y como material cultural y visual.

- **Película de 1933, dirigida por George Cukor:**



Figura 20. Cartel promocional de *Mujercitas* (1933). Fuente: RKO Radio Pictures. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0024548/mediaviewer/>

⁴³ LuciaRos. (2020, 13 enero). «*Mujercitas*» y sus diferentes versiones: comparamos la novela de Louisa May Alcott con las películas que. . . Espinof. <https://www.espinof.com/listas/mujercitas-sus-diferentes-versiones-comparamos-novela-louisa-may-alcott-peliculas-que-han-adaptado>

⁴⁴ Claudia. (2020, 10 febrero). *Las versiones cinematográficas de Mujercitas*. Macguffin007. <https://macguffin007.com/2019/12/24/versiones-cinematograficas-mujercitas/>

CONTEXTO GENERAL

La película de la versión cinematográfica de *Mujercitas* estrenada en 1933 fue dirigida por *George Cukor* y producida por *RKO Radio Pictures*⁴⁵. En un momento en el que todavía era perceptible la Gran Depresión, el cine desempeñaba un gran papel como medio de evasión emocional para la gente. Esta adaptación fue una de las primeras que se ofreció en la gran pantalla la obra de *Louisa May Alcott*, y se convirtió en un punto de referencia de las películas literarias de la época. La actriz *Katharine Hepburn* interpreta a *Jo March* protagonizando el relato y el marketing de la película. El texto original y la interpretación dramática llegaron a ser pilar para llegar a una audiencia pidiendo valores de la familia y esperanza.

DESCRIPCIÓN VISUAL DEL CARTEL

La portada está compuesta en técnica artística propia de la década de los 30, con un forma detallada y estilizada de la gráfica, resultado de las técnicas artísticas que poseían los estudios de arte de *RKO Radio Pictures*⁴⁶. El elemento principal que aparece atrás es un libro abierto con tonos azul marino, con el nombre “*Little women*”, asentando de una manera donde se entrelaza la literatura y el cine. Este recurso visual transforma el cartel en una síntesis gráfica del proceso de adaptación y da a conocer el origen literario del relato.

En el fondo del libro, resaltando se ven los rostros de las actrices en pose piramidal. Las expresiones son graves, reflexivas, a juego con el tono dramático del cartel. *Katharine Hepburn* figura a la cabeza en la parte inferior izquierda, insistiendo en su sitio favorito tanto narrativo y comercial. El diseño cuenta con una paleta colorista, de clara influencia *warm* y matices marrones y beige que atenúan el valor estético dramático generando un ambiente acogedor.

La tipografía del título es amplia, seria y nítida. El color amarillo sobre el azul da el contraste para perfecto para dar realidad al cuerpo del texto y una cierta seriedad, además de

⁴⁵ colaboradores de Wikipedia. (2024, 26 octubre). *Little Women (película de 1933)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Little_Women_\(pel%C3%ADcula_de_1933\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Little_Women_(pel%C3%ADcula_de_1933))

⁴⁶ Agudo, M. J. (s. f.-b). *Las cuatro hermanitas (George Cukor, 1933)*. El Antepenúltimo Mohicano. <https://www.elantepenultimomohicano.com/2020/01/las-cuatro-hermanitas-george-cukor.html>

canalizar la atención hacia el origen literario. El nombre *Louisa May Alcott* está justo encima, añadiendo a la obra mayor atractivo adaptándose al mensaje cultural.

NARRATIVA VISUAL Y EMOCIONES

A este respecto, el cartel no solo es una herramienta informativa, sino que es una palanca de lenguaje que hay que contribuir al espectador a través de códigos visuales semánticos.

La disposición categórica de los personajes, la relación inmediata entre el libro ilustrado y los personajes, el empleo de una paleta con tonos cálidos aportan una atmósfera particular, como es: cercanía, unión, respeto a lo clásico, e incluso puede generar una añoranza. Elementos como el color, la forma y el lugar coronan el tono narrativo y aportan valores centrales como la unión, el esfuerzo conjunto, el afecto familiar.

Este tipo de imagen más que información sobre una película aporta un tiempo, un estilo visual y un sentimiento codificado. Su facultad para desencadenar la de la memoria del espectador convierte al cartel en una experiencia interpretativa capaz de saborear el clima que el espectador va a encontrar en la función antes de verla.

RELACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO

La novela está más bien orientada para un público femenino y familiar pero también para lectoras de la novela original. La cita directa con el libro, tanto en texto como en imagen, requiere a los que ya saben la historia, con afecto y cultura como puertas abiertas. La compulsión por colar un estilo ilustrado y el recurrir a retratos en vez de escenas de acción ratifican que hablamos de una producción de emociones, intimidad y moralidad, más que de espectáculo visual.

Dentro del contexto histórico de los años 30 esta elección visual se conformaba con una sociedad que vivía en la crisis económica de la que resaltan la trama familiar, la tradición y la esperanza de los valores, fuertemente respaldada en el cine. De hecho el cartel, no solo es publicidad de la película sino como se ve el mundo desde la perspectiva de lo que la audiencia sufre.

VALOR COMPARATIVO Y VIGENCIA VISUAL

En semejanza con carteles posteriores, como el de 1994 o 2019, este se caracteriza por su formalismo y por su contenido emocional. No existe un dinamismo, y modernidad en la puesta de escena; lo que aparece es solemnidad, equilibrio y muy claro respeto a la lírica por su parte⁴⁷.

Este cartel no pretende ser original, solo quiere homenajear visualmente la obra de Alcott. Parecía muy poco atractiva bajo la vista del presente pero fue una actitud valiente y es emblemática interpretación en su tiempo. Es, en un lugar la obra gráfica, y de otro, la pieza cultural de amor de una época, de una historia, de un modo de comunicarte en la imagen.

- Película de 1949, dirigida por Mervyn LeRoy



Figura 21. Cartel promocional de *Mujercitas* (1949). Fuente: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Recuperado de <https://www.imbd.com/title/tt0041594/mediaviewer/>

CONTEXTO GENERAL

La adaptación de *Mujercitas* de 1949⁴⁸ dirigida por *Mervyn LeRoy* y producida por MGM llegó a las grandes pantallas el año de guerra apenas finalizada en Estados Unidos. La película, escrita sobre la obra de *Louisa May Alcott*, muestra a las hermanas March luchando

⁴⁷ Zadmin. (2020, 17 febrero). *Mujercitas (1868-1869) y sus tantas adaptaciones*. Zoonpolitikon.blog. <https://zoonpolitikon.blog/2020/02/17/mujercitas-1868-1869-y-sus-tantas-adaptaciones/>

⁴⁸ colaboradores de Wikipedia. (2025a, abril 19). *Mujercitas (película de 1949)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_\(pel%C3%ADcula_de_1949\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_(pel%C3%ADcula_de_1949))

contra los retos familiares y asimismo relata la vida de los personajes durante la Guerra Civil de Estados Unidos.

El reparto está formado por June Allyson como Jo, a la que acompañan Janet Leigh como Meg, Elizabeth Taylor como Amy, Margaret O'Brien como Beth. La película llevaba por primera vez al color la versión de la obra y la nueva cantidad de valores que la producción dio con la dirección a sus tradiciones familiares.

DESCRIPCIÓN VISUAL DEL CARTEL

El cartel ofrece composición de naturaleza dinámica que resume la esencia emocional de la película. En el lado izquierdo, están las imágenes de las hermanas March en colores azules, posiblemente como siluetas o ilustraciones de estilo aplane, lo que indica realmente pertenecen a un pacto familiar y central en el relato.

La persona principal aparece con una de las hermanas (posiblemente Jo) besándose con alguien, evidenciando el romance y relaciones personales como elementos muy importantes en la trama. El título de la película liderando el cartel en letras rojas o agrandadas, emerge sobre el color claro del fondo y percibe la atención del espectador.

NARRATIVA VISUAL Y EMOCIONES

La composición del cartel le da una historia de amor, crecimiento y unión de familia. Los aspectos azules representan la fortaleza y la unión que existe entre las hermanas March, mientras la escena de los dos enamorados añade una capa de emoción y de crecimiento interno.

El color rojo del título de la película nos sugiere tanto emoción como energía y eso nos deja entender que ni la película se restringe solo a la historia de una familia sino que aborda también los temas del amor o de las aspiraciones de cada uno⁴⁹.

RELACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO

⁴⁹ Figueras, M. (s. f.). *Grandes clásicos* | «Mujercitas» (1949).
<https://cinegratiacinema.blogspot.com/2019/03/por-un-2019-de-cine-mujercitas-1949.html>

Este cartel está destinado sobre todo un público femenino y más concretamente a mujeres de todas las edades, hermanas jóvenes, adultas que disfrutan las sagas de desarrollo personal, el amor, la familia y las relaciones amorosas. La presencia de las hermanas March en una escena romántica podría también captar a públicos apasionados por historias de amor e desarrollo emocional. El estilo y tonalidades visuales incorporados solicitan el gusto y el sentir de la época tratando sinceramente de llegar al espectador de manera más emotiva y visual.

VALOR COMPARATIVO Y VIGENCIA VISUAL

Contrastando con otras películas basadas en *Mujercitas*, existen dos películas las cuales incluyen adaptaciones de la novela "*Mujercitas*", la versión de 1949 toma un enfoque sobre el amor y las relaciones personales, aspectos que no siempre son relevantes pintados en diferentes adaptaciones. Si bien secciones posteriores se han centrado en diversos aspectos de la historia, este cartel representa una visión más tradicional, emocional y antigua, de la misma. Su forma visual, aunque característico de la época, persiste en aconsejar los temas universales de amor y familia por lo que *Mujercitas* sigue siendo actualmente.

- Película 1994, dirigida por Gillian Armstrong



Figura 21. Cartel promocional de *Mujercitas* (1949). Fuente: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0041594/mediaviewer/>

CONTEXTO GENERAL

La segunda gran interpretación cinematográfica de ***Mujercitas*** llegó a las grandes pantallas en 1994⁵⁰, con *Winona Ryder*, encarnando el rol protagonista de Jo March. Esta edición significó referente en la historia del cine en los años 90 cuando se comenzaba a tener una percepción feminista, dulce y visualmente muy atenta a la obra de Louisa May Alcott. La película se incluye en el género cinematográfico del coming-of-age, un relato autobiográfico de crecimiento y maduración infantil a joven, fue destacada por su toque íntimo así como por la lealtad al espíritu de la novela.

El cartel promocional refleja con toda claridad esta dirección. A diferencia de centrarse en la aparatosidad o la acción, decide optar por una estética emocional o cercana destinada a convencer tanto a nuevas generaciones de espectadores como a la lectora mayor de 35 años que conoce el texto original. La idea de la producción fue mostrar la parte más íntima de los personajes y la intensidad de los vínculos sentimentales, algo de lo que también se puede deducir a través de su imagen de lanzamiento.

DESCRIPCIÓN VISUAL DEL CARTEL

El cartel contiene una imagen fotográfica en primer plano de las cinco hermanas March abrazadas, sonrientes y mirándose entre sí. Las cinco mujeres presentan la sonrisa en el rostro y sus miradas están llenas de complicidad, afecto y alegría. No se percibe en esta fotografía ninguna atmósfera de paisaje ni ningún tipo de fondo narrativo, sino todo lo contrario, aquí lo que realmente llama la atención es la proximidad que hay entre los dos personajes que aparecen en la imagen.

El gesto colectivo comunica cohesión, unión y cariño, y da lugar a la imagen visual de narración de sororidad y amistad. La paleta cromática de los tonos en este cartel suman beiges claros, marrones, rojos y granates, y puede apreciarse un filtro ligeramente blando reduciendo el contraste y suavizando los bordes para crear un sentimiento de calor y melancolía en el espectador. Esta técnica visual remite a una estética propia de los años

⁵⁰ colaboradores de Wikipedia. (2025c, mayo 31). *Mujercitas (película de 1994)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_\(pel%C3%ADcula_de_1994\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_(pel%C3%ADcula_de_1994))

noventa y lleva, en consecuencia, a las emociones del espectador y va creando la atmósfera de la bienvenida.

Mujercitas está escrito en la parte inferior central del cartel, en un guión azul audaz y femenino. Sobre esto, vemos el nombre de la autora, que refuerza la fuente literaria. En el centro superior, el nombre de *Winona Ryder*, en rojo aparece el título de la película porque esta es una de las películas más populares en ese momento y es muy popular y visualizada. Además, no dejan de lado el hecho de que fue “nominado para 3 Oscars” crea una dimensión de prestigio para este producto cinematográfico.

NARRATIVA VISUAL Y EMOCIONES

En el hecho de este cartel, no es solo una imagen de un grupo de personas abrazándose. En la acción hablar de la fotografía más bien de una construcción reflexionada que invita a connotar calidez, cercanía e intimidad familiar. Cada uno de los elementos visuales del cartel va dirigido a provocar una respuesta específica a lo largo del espectador.

El uso de close-up en la composición intensifica esta conexión emocional: la madre e hija están en frente y sonriendo suavemente al revés el uno al otro, haciendo que el espectador sienta que son parte del grupo.

La secuencia no se visualiza desde fuera, sino desde adentro, como si se recordara o experimenta de esa manera. Donde la proximidad establece la base desde la cual se puede llevar a cabo dicha identificación clara y activa con las figuras. Al mismo tiempo, la luz, el color intervienen como guías visuales poco a poco van generando un clima connotativo para el espectador de tipo emocional. La textura, apenas difuminada, combinada con colores cálidos y naturales, ayudan a crear una atmósfera nostálgica que recuerda y conecta con la memoria familiar, la intimidad y lo humano.

Bajo esa premisa, el cartel no solo cuenta una historia, si no que comunica una emoción colectiva: la de crecer, amar, y fortalecerse por los lazos femeninos.

RELACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO

Este cartel se vende a un público femenino adulto joven, particularmente a las adolescentes y a mujeres jóvenes lectoras de la novela original. La imagen grupal, la paleta suave y el estilo fotográfico son adecuados para miembros interesados en el relato con historias de carácter familiar y emociones.

Al mismo tiempo, se intenta atraer al público lector de ese género literario, haciendo que se pueda fortalecer con la mención de la autora en la película de la dimensión literaria.

La ausencia de acciones o referencias directas a personajes hace que sea atemporal y universal, propiciando una conexión emotiva permanentemente con el público; en contraste con el cartel romántico vibrante de 1949, en este cartel se apuesta por la profundidad de la emoción, bastante más introspectivo, reflexivo y más realista.

VALOR COMPARATIVO Y VIGENCIA VISUAL

El cartel de 1994 hace de punto de inflexión entre tradición y modernidad. Se aleja claramente tanto del formalismo ilustrado de 1933 como del colorismo optimista de 1949; la narración visual se articula desde la intimidad, la empatía y el afecto, remitiendo a una fotografía cálida y una composición sencilla para transmitir profundidad emocional y una representación visual asumida de los valores noventosos: un feminismo moderado, la autonomía personal, la fuerza del vínculo familiar.

Desde la misma perspectiva visual el cartel transforma una pieza de comunicación emocional en la que cada uno de los elementos (rostro, color, tipografía) sirve para hacer llegar una idea que se transforma en el mensaje último: **Mujercitas** no es solo una historia de época, sino una experiencia íntima, humana y todavía vigente.

- Película 2019, Greta Gerwig



Figura 22. Cartel promocional de *Little Women* (2019). Fuente: Sony Pictures. Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

CONTEXTO CULTURAL

La versión de **Mujercitas** de 2019 fue dirigida por *Greta Gerwig* y distribuida por *Sony Pictures*⁵¹. Esta adaptación es una película bien valorada tanto por la crítica como por el público que logró ajustar el clásico de *Louisa May Alcott* al presente de una visión moderna, feminista y visualmente cuidada.

Esta nueva versión aparece en un momento de auge donde la sociedad está en una disputa sobre la representación de la mujer en las grandes pantallas, en un etapa de cambios y destacado por los personajes femeninos, libres, fuertes e independientes. *Gerwig*, con la que se había logrado la nominación al Óscar por su dirección o por su trabajo de guión, era la autora de una adaptación que hace una lectura de la historia manteniendo la novela original pero que también se reordena para hacer latente los contenidos de autonomía, sororidad y libre elección.

DESCRIPCIÓN VISUAL DEL CARTEL

El cartel promocional de **Mujercitas** (2019) incluye una imagen fotográfica donde aparecen las cinco hermanas March y algunos personajes secundarios en una escena grupal, lo que

⁵¹ colaboradores de Wikipedia. (2025d, junio 6). *Mujercitas (película de 2019)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_\(pel%C3%ADcula_de_2019\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_(pel%C3%ADcula_de_2019))

imprime simplicidad y dinamismo. Debido a la búsqueda de una estética diferente de las versiones anteriores, donde se plasman situaciones mucho más estáticas, esta composición eléctrica genera movimiento emocional en la escena, como si caminara o girara, en una imagen casi congelada en el tiempo.

Los colores que utilizan para este cartel son cálidos y naturales, a base de una paleta de claros matices beige, marrón, verde y rojizo, evocando la estación del año otoñal, evocando la tierra, contribuyendo así a la percepción de la proximidad, del calor o de la pertenencia. La luz natural que da cobertura a la escena también contribuye a acentuar aún más la atmósfera cercana, intimista y de confianza, muy acorde con el estilo visual que emplea la propia película.⁵²

La tipografía del título del cartel es manuscrita, en tono azul oscuro, muy elegante, pero cercana, y aparece en la parte inferior central en el cartel. Justo encima se incluye el nombre de *Louisa May Alcott*, reforzando la cercanía a lo literario. El nombre de *Greta Gerwig* y de la filmografía también aparecen en la parte superior, donde destacan toda su relevancia mediática (Saoirse Ronan, Emma Watson, Timothée Chalamet, Florence Pugh, Laura Dern y Meryl Streep)

NARRATIVA VISUAL Y EMOCIONES

En este caso la función del cartel es únicamente informativa, ya que puede valorarse como un símbolo del propio espíritu de la película. Existe una falta de dramatismo en la imagen, son imágenes cotidianas que en realidad no reflejan suficiente, cuando ves el cartel y analizas los rostros de los personajes te quedas con la intriga de conocer más sobre su vida. En la imagen no se desea el impacto del dramatismo ni de la tensión, sino que se busca el movimiento emocional a partir de la naturaleza y del encuentro entre personas.

Todos los elementos que se encuentran en la representación gráfica sirven a este propósito: los tonos suaves, la luz envolvente, la composición coral. La protagonista no aparece sola ni quiere sobresalir por encima de las otras; al contrario, se argumenta el hecho de la comunidad, del grupo, del apoyo mutuo entre las mujeres; esta elección gráfica es la que

⁵² Lapaz, J. (2025, 16 marzo). *Mujercitas, de Greta Gerwig*. Miradasdecine. <https://miradasdecine.es/2020/01/mujercitas-de-greta-gerwig.html>

quiere transmitir que ***Mujercitas***, no solamente es la historia de Jo March, sino que, es la historia de todas ellas.

RELACIÓN CON EL PÚBLICO OBJETIVO

El cartel ha sido elaborado para conectar con un público amplio, pero preferentemente joven y femenino, ya que su diseño visual, ese tipo de impresión ornamental y esas referencias culturales en las que se apoya, son precisamente unos de los elementos de unión social que buscan las mujeres contemporáneas. Por su capacidad de dinámicas de composición del cartel y por su elenco juvenil puede resultar atractivo a la nueva generación, pero las actrices que imparten su trabajo, narrado por *Meryl Streep* o *Laura Dern*, también hacen que el relato se asocie a un público más maduro.

Al lado de ello, citar de forma explícita el texto original y seguir un estilo visual respetuoso de la época, pero sin dejar que se convierta en un relato excesivamente clásico, contribuye a ubicar el cartel como una adaptación moderna de un cuento eterno que puede intentar conectar con lectores del clásico, con cinéfilos que se interesan por las adaptaciones literarias, pero también con un público feminista que se interesa por la representación cuidadosa de las mujeres.

Asimismo, el cartel intensifica un lenguaje emocional positivo, porque en él no hay ningún tipo de drama ni conflicto visual, sino unión, cercanía y amor. Eso convierte el cartel en una invitación cariñosa del espectador: esta historia te hará sentirte, te acompañará y te reconforta.

VALOR COMPARATIVO Y ENFOQUE VISUAL

Frente al cartel inicial, de 1933, al de 1949 o al de 1994, el cartel de 2019 se decanta por una construcción visual coral, es decir, no hay jerarquías entre personajes. No hay una protagonista individual de primer nivel, la historia se comparte. Aquí se quiebra con la tradición clásica de elegir a Jo March como la gran protagonista y, por lo tanto, alienta la visión moderna de la película como la historia de la pluralidad, de la colectividad, de la igualdad de las emociones.

Visualmente, el cartel conjuga la tradición con la modernidad: el vestuario y los rostros evocan época, pero el tratamiento de la luz, la composición naturalista o la proximidad fotográfica responden a las sensibilidades visuales del presente; es decir, esta versión para conseguir llevar el lenguaje de las emociones desde el siglo XIX al siglo XXI, respetando el alma del relato pero acariciando la estética del presente.

A lo largo de este capítulo se ha desarrollado un análisis⁵³ Visual exhaustivo de la cartelera cinematográfica de **Mujercitas**, observando sus rasgos de evolución a lo largo del tiempo, la evolución estética, simbólica y emocional.

El ir a contracorriente de unas versiones, permite percibir cómo el color, la luz, el diseño gráfico, la composición, los elementos simbólicos, etc. Nos están no sólo llegando a transmitir el sentido de la obra⁵⁴, sino que además ajustan el sentido que ha de ser ajustado a cada uno de los contextos sociales y culturales que la rodean. Es decir; la cartelera se presenta como la representación visual del imaginario y el corazón del colectivo y como la manera de poder conectar con la gente y el público que lo consume, sobrepasando lo publicitario y dando un plus a nivel de narración y emoción en su propia identidad.

4.1. ANÁLISIS DEL USO DE LA LUZ Y EL COLOR EN LA CARTELERÍA CINEMATográfica.

En este apartado se expone cómo los dos elementos visuales de la luz y el color aplicada a la cartelera de las diferentes adaptaciones cinematográficas de **Mujercitas** son utilizados para comunicar emociones, intensificar el tono narrativo y establecer una conexión entre la película y el público. No sólo cumplen la función de hacer explícita la belleza estética, sino que también son faros de simbolismo o incluso psicológicos, en tanto que su función primordial y reveladora aportarán determinadamente la percepción de los espectadores.

Bien sea a través de la utilización de luz y de color⁵⁵, los carteles llegan a constituir en sí mismos no sólo el signo que representan a los diferentes personajes, sino que incluso tienen

⁵³ Fotografía. (s. f.). *Análisis de la imagen – Fotografía Digital*.

<http://artekatu.com/fotografia/analisis-de-la-imagen/>

⁵⁴ Hugosoy. (2023, 9 agosto). El análisis del cartel - HugoSoy. *HugoSoy*.

<https://hugosoy.com/el-analisis-del-cartel/>

⁵⁵ García, J. (2023, 30 enero). *Entre luces y color: El papel del Director de Fotografía en el cine*. Espada y Pluma. <https://espadaypluma.com/2019/09/12/entre-luces-y-color-el-papel-del-director-de-fotografia-en-el-cine/>

una capacidad de contar visualmente la emoción que con cada película sale a la luz, ya que también reflejan el contexto cultural y social que encierra la película. El análisis da lugar al entendimiento de cómo, mediante estos símbolos visuales, se afianza la identidad visual de cada una de las versiones, produce efectos emocionales, nos deja huellas para referir los valores centrales de la narración.

4.1.1. LUZ

CARTEL 1933

En dicho cartel, la luz tiene un papel relevante para iluminar los rostros de los personajes principales: los rostros tienen una luz muy suave ya que a la vez propicia la habilidad de conectarse con el público, provocando una sensación de proximidad. Las sombras podrían añadir un sentido tridimensional, ya que efectivamente las sombras son muy inversas; va bien con la sensación de pureza y equilibrio. El fondo recatado enfoca al sujeto y a los retratos para no distraer al espectador pero sí que tiene un valor del contenido emocional del cartel.

CARTEL 1949

La luz del cartel está orientada a transmitir, calor y el romanticismo: la luz tiene su foco en el rostro para resaltar las expresiones suaves de las protagonistas; las sombras son muy mínimas ya que dan una atmósfera más idealizada. La luz clara que se encuentra al fondo es más difusa para dar relevancia al personaje masculino con sombras más marcadas que contrastan con la suavidad de las mujeres provocando una necesidad y refuerza la proximidad emocional del cartel.

CARTEL 1994

Esta cartelería, de carácter fotográfico ya, echa mano de una luz frontal y uniforme, que ilumina por igual a las cinco protagonistas y posibilita vislumbrar alegría, complicidad y naturalidad en sus rostros, los cuales están bañados de una luz cálida. Las sombras apenas se perciben, lo que permite llegar a transmitir la claridad emocional y centrarse en las sonrisas y gestos de las hermanas March. La atmósfera pictórica se adivina confidente, íntima, sentida, familiar.

CARTEL 2019

La luz natural es el componente principal del cartel. Esta luz natural crea movimiento y color, -y da la espontaneidad de la situación que se retrata- de la fotografía. La cara de Jo (Saoirse Ronan) está muy iluminada, lo que muestra la potencia, la independencia y el carácter de la protagonista.

Las franjas que hacen ver al resto del elenco también disponen de su propia luz, por lo que cada uno de los protagonistas puede disponer de una presencia emocional concreta. Porque la luz quiere mostrar la libertad, la sororidad y la autenticidad, valores que explican esta adaptación.

4.1.2. COLOR

CARTEL 1933

Esta paleta está caracterizada por ser cálida⁵⁶, con dorados, marrones y amarillos, y contribuye a expresar la calidez, la tradición y los valores familiares. Los rostros se realizan a partir de tonos vivos y suaves que dan un toque de realismo al cartel.

La inclusión de labiales granates o de un color rosa en las mejillas para atribuir profundidad emocional, o distintas variaciones de color en el cabello para dar cuenta de la personalidad de alguno de los personajes.

CARTEL 1949

Los colores pastel; azul, rosa y morado, dan cuenta de la estética romántica, nostálgica. El tono azul que aparece da serenidad y al mismo tiempo el color rosa resalta para dar esas felicidad o incluso feminidad al cartel. Estos matices que están presentes en el Technicolor de esta época enmarcan el estado emocional del espectador en una historia familiar, amable y de ensueño. La paleta de color acompaña la historia representada en la imagen de un retrato de la belleza de las emociones, el romance y la armonía familiar.

⁵⁶ adn studio, agencia creativa de publicidad experta en branding. (2022, 15 septiembre). *La influencia del color en el branding y en la publicidad*. Adn Studio, Agencia Creativa de Comunicación Experta En Branding. <https://adnstudio.com/la-influencia-del-color-en-el-branding-en-la-publicidad-en-la-imagen-de-marca-y-en-la-identidad-corporativa/>

CARTEL 1994

En esta versión el colorismo es cálido, (hay abundancia de marrones, beiges o de rojo apagado), lo que refuerza la intimidad del hogar, la familiaridad; incluso, los matices rosados de las mejillas o labios dotan de vida a los personajes y el fondo tenue otorgaría intimidad, ternura, la intriga; al final, el uso del colorismo se conecta con los valores con los que esta película quiere avanzar como son la autenticidad, nostalgia o unidad familiar.

CARTEL 2019

Los colores que predominan son marrones, ocre y beiges, que presentan algunas pequeñas aportaciones de matices rojizos. Los colores naturales corresponden tanto a la época como a la connotación emocional de la narración. En el fondo se pueden apreciar toques sutiles de tonos azulados o verdosos, que transmiten relajación o tranquilidad e integran toques de naturaleza.

La vestimenta de Jo utiliza tonalidades pasadas oscuras, que determinan carácter y protagonismo. El conjunto cromático muestra verosimilitud, calidez y energía emocional, bastante acorde con los valores de empoderamiento y libertad que muestra esta adaptación.

4.2. VIVENCIA EMOCIONAL DE LA IMAGEN EN LA CARTELERÍA DE MUJERCITAS

Además de un análisis técnico de la propia luz, de color, o composición, es igualmente sumamente importante, indagar cómo las imágenes publicitarias, pueden representar lo que llega al corazón del espectador. La imagen, como lo menciona *Manuel Canga Sosa*⁵⁷, se puede considerar como una experiencia perceptiva que sobrepasa la experiencia visual, licitando una relación simbólica, emotiva e incluso ideológica.

En los propios carteles de la película **Mujercitas**, en la materia de los carteles de estos no solo se informan, ni promueven, sino que además transmiten emociones, valores y aspiraciones, mediante códigos visuales cargados de significado. Finalmente, se presentan comentarios simbólicos donde se habla sobre las diferencias entre los mensajes implícito y los mensajes explícitos, de los carteles escogidos:

CARTEL 1933

⁵⁷ *Fundamentos de Teoría de la imagen*. (2019, 17 septiembre). Editorial Síntesis.
<https://www.sintesis.com/libro/fundamentos-de-teoria-de-la-imagen?version=ebook>

- **Mensaje implícito:** Una imagen ilustrada que, por su simpleza y su calidez, simbolizan sentimientos y unión familiar, tradición y una visión romántica del hogar.
- **Mensaje explícito:** Los tonos dorados y marrones son el aroma que te invita a recuerdos agradables; los gestos serios pero bondadosos de los personajes, corresponde al carácter íntimo de la pieza.

CARTEL DE 1994

- **Mensaje implícito:** La calidad de la imagen inspira fortaleza, certeza, euforia y vínculo. La foto tiene un parecido a una postal navideña o un recuerdo familiar.
- **Mensaje explícito:** La luz humilde y las sonrisas compartidas sugieren felicidad y sencillez, de esta manera las hermanas March tienen un papel más cercano.

CARTEL 2019

- **Mensaje implícito:** Esta imagen es la definición de espontaneidad y dinamismo visual lo que transmite este cartel es libertad, independencia y fuerza femenina.
- **Mensaje explícito:** Al usar colores tierra e iluminación natural la luz transmite realismo emocional. El orden de los personajes describe a estos como cada uno totalmente diferente a los demás, pero también en el fondo muy unidos entre sí.

En definitiva, los carteles de **Mujercitas** son más que simples carteles de promoción, más bien son, espejos simbólicos, de los contextos emocionales y sociales de cada época, que nos permiten recorrer momentos históricos e incluso conocer la época en la que se realizó.

Las presiones visuales representan conceptos colectivos y conciencia cultural, te permiten predecir el tono de la narrativa y automatizar la conexión de los personajes con llevarte a un lugar emocional. La cartelería se vuelve así una forma de narrativa afectiva que supera la imagen estática, y sufre la transmutación, en experiencia interpretativa y simbólica.

4.3. COMPARATIVA CON LA CARTELERÍA DE OTRAS OBRAS SIMILARES

El propósito de este apartado es realizar una comparativa visual entre la cartelera promocional de **Mujercitas** (lanzada en 2019) con la directora *Greta Gerwig*, y del de **Orgullo y Prejuicio**⁵⁸ (lanzado en el 2005) con el director *Joe Wright*.

Las razones últimas para elegir estas dos obras no es por casualidad: ambas están tomadas de novelas clásicas escritas por mujeres, *Louisa May Alcott* y *Jane Austen*, respectivamente, e incluso comparten el tema de la búsqueda de la autonomía femenina, los lazo familiares, el romanticismo, y la tensión existente, entre el deber social de uno en los otros.

Si bien desde el punto de vista visual son dos películas muy diferentes, a la hora de los carteles les dedicaron representaciones bastante similares que parecían tener una clara intención de mostrarse sensible, sentida, histórica y compleja en los personajes, incluso aunque el estilo es un poco similar. El análisis comparativo permite observar en qué medida el lenguaje gráfico puede ser flexibilizado para que hasta cierto punto los supuestos y matices sean registrados en códigos estéticos alternativos.



Figura 23. Cartel promocional de *Orgullo y prejuicio* (2005). Fuente: Focus Features. Recuperado de https://www.focusfeatures.com/pride_and_prejudice



Figura 24. Cartel promocional de *Little Women* (2019). Fuente: Sony Pictures. Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

⁵⁸ colaboradores de Wikipedia. (2025d, junio 5). *Orgullo y prejuicio*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Orgullo_y_prejuicio

PALETA DE COLOR Y TONO EMOCIONAL

La paleta de colores utilizada en el cartel de ***Orgullo y Prejuicio*** es suave y natural, dominando los marrones, ocre, tierras y azules. Estos colores recuerdan la belleza de la tierra rural inglesa y fortalecen la sensación de calma, elegancia y control emocional⁵⁹.

Los colores están relacionados con la estética bucólica y romántica, hacia una sensibilidad emocional muy del estilo de la historia. Pero justamente el cartel de ***Mujercitas*** se decanta por una paleta colorida, donde juegan los tonos beige, marrones suaves y matices pasteles. Esta selección añade un clima de cercanía, cariño y la sensación de hogar. Los colores ayudan a construir un emotivo y cotidiano casi íntimo de la imaginación más próximo a lo coral y doméstico de la adaptación Gerwig.

COMPOSICIÓN Y ENFOQUE VISUAL

A nivel de composición, el cartel de ***Orgullo y Prejuicio*** puesto en juego trata sobre los dos personajes principales: *Elizabeth Bennet* y *Mr. Darcy*,⁶⁰ con un especial énfasis en la cara de ella, que aparece en el primer plano, y de él más alejado, algo que sugiere insociabilidad emocional no tratada. En la parte inferior, se coloca un fondo paisajístico con trajes de época que da la sensación de que el espectador cuando lo mire se sienta en la Inglaterra rural del siglo XIX.

Por otro lado, en el cartel de ***Mujercitas*** se observa: un plano cerrado de las cinco hermanas March abrazadas y sonrientes, rebosan precisamente de cercanía, de cariño, de complicidad. Nadie existe como un personaje individual, por eso todas las historias prueban a ver a un grupo partiendo de cero sin un fondo narrativo y de esa forma a centrar la atención en las expresiones y en los nexos entre los personajes. Este grupo aporta la idea de sobriedad y comunidad femenina, es el tema nuevo que muestra la película

NARRATIVA VISUAL Y SIMBOLISMO

⁵⁹ Galiana, P. (2024, 10 abril). *Guía completa: El significado de los colores en Marketing*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/significado-colores-inbound-marketing/>

⁶⁰ Vanguardia, L. (2025, 2 julio). *Reparto de Orgullo y prejuicio (película 2005)*. Dirigida por Joe Wright | *La Vanguardia*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/peliculas/orgullo-y-prejuicio-4348/actores>

Ambos carteles se apoyan las expresiones faciales como el elemento fundamental de la comunicación emocional. La mirada perezosa y silenciosa de *Elizabeth* en **Orgullo y Prejuicio** es la de una pensativa, y en **Mujercitas** las risas y los ojos clavados en el cartel acribillan felicidad, nostalgia y amor.

Los dos carteles recurren también a la vestimenta: de época en como anclaje fílmico, pero cada uno desde una perspectiva diferente: **Orgullo y Prejuicio** lo hace para señalar la diferencia de clases, mientras **Mujercitas** lo utiliza para crear un atmósfera más suave y femenina.

CONCLUSIÓN COMPARATIVA

Ambos carteles poseen diferentes perspectivas visuales, pero coinciden en un claro propósito que es el de hacer emocionar, hacer humanos a sus protagonistas e incluso reflejar los principios base de las historias. El color, la composición y la interpretación de los personajes, están al servicio de un transcurso visual unificado con los temas que tiene como escenarios: en **Orgullo y Prejuicio**, la contención emocional y el dilema interior; en **Mujercitas**, la intimidad familiar y el empoderamiento por medio de la solidaridad de las mujeres.

Está imágenes invitarnos a los canaliza porque coincidencia de la imagen se defina a gustos varies estéticos, aun cuando los discursos narrativos tienen conexiones estructurales similares tienen. La comparación de estudio sobre cartel de que el estudio permite que la comunicación visual es más que un contenido narrativo, que es la visión de la audiencia antes de ver la película.

5. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE “MUJERCITAS”

En la actualidad han demostrado como las últimas campañas cinematográficas de **Mujercitas**, derivada de la película de la autora *Greta Gerwig*, presentada por *Sony Pictures* en 2019, se pueden combinar de maneras que funden los medios tradicionales y digitales para llegar a diversidad de audiencias. A diferencia de campañas anteriores independientemente y exclusivamente en medios papel o televisivo, esta estrategia fue

completa, multifacética, muy conectada con la experiencia emocional, estético y cultural que le plantea la película.⁶¹

5.1. PROMOCIÓN DIGITAL Y PARTICIPACIÓN DEL PÚBLICO

Cuando salió a la luz el primer avance la película se fue a parar a las plataformas digitales más populares como Youtube, Instagram, TikTok y Twitter. Los trailers y clips promocionales fueron reeditados para el idioma de cada red, los hashtags #LittleWomenMovie y #Mujercitas crean comunidad y se anima a la participación activa de los usuarios. Un claro caso es en TikTok que realizaron retos virales recreando escenas de la película en los que los fans eran capaces de hacerlo y podrían ganarse unos merchandising exclusivos.

La campaña también contó con entrevistas en formato especial exclusiva con las protagonistas principales (Saoirse Ronan, Emma Watson, Florence Pugh) y con la directora *Greta Gerwig*, publicadas en cuentas especializadas en cine, moda y entretenimiento pop.

Gracias a esta campaña se consiguió una unión más cercana con amantes del cine o con apasionados de la estética vintage, el feminismo o los entusiastas de las literaturas adaptadas.

Una de las pautas distintivas fue el énfasis en la parte del vestuario y la producción, donde en las redes sociales se subía contenido exclusivo del trabajo de la diseñadora, *Jacqueline Durran*.⁶² Esto llamó la atención de la comunidad de la moda, por el vestuario de época y vintage, de esta manera se consiguió atraer a un nuevo público para la película.

Se llevaron a cabo también eventos presenciales como directos en Instagram Live y Q & A en Twitter donde participan el elenco y la directora con el público en general. Eran una herramienta tan buena aplicada en el proceso creativo para humanizarlo igualmente para que alguien supiera lo que podría o era de sus expectativas y para producir la primera conversación al respecto de la película.

⁶¹ Chan, E. (2019, 24 agosto). Todo lo que debes saber sobre la nueva película de *Mujercitas*. *Vogue España*. <https://www.vogue.es/living/articulos/mujercitas-pelicula-todo-lo-que-debes-saber>

⁶² Emma Watson comparte en Instagram los maravillosos vestidos de «*Mujercitas*». (2019, 8 diciembre). *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a30160423/emma-watson-instagram-vestidos-de-mujercitas/>

5.2. PRESENCIA EN MEDIOS TRADICIONALES Y REVISTAS

La campaña trabajó también una estrategia más tradicional de visibilidad en la prensa física, dando la portada a revistas de gran prestigio nacional e internacional.

- Entertainment Weekly dedicó su número especial a **Mujercitas**, incluyendo entrevistas, anécdotas del rodaje y análisis del impacto cultural de la novela.
- The New York Times publicó una portada con la directora *Greta Gerwig* bajo el titular “*Those are my girls*”, destacando su visión feminista e íntima de la historia.
- Variety presentó a *Saoirse Ronan* como figura central, remarcando su candidatura al Óscar y su interpretación de Jo March como un nuevo referente femenino del cine actual.



Figura 25. Portada especial de Entertainment Weekly (2019). Fuente: Entertainment Weekly. Recuperado de <https://ew.com/movies/little-women-greta-gerwig-cover-story/>



Figura 26. Portada de The New York Times (2019). Fuente: The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2019/12/16/movies/little-women-greta-gerwig.html>



Figura 27. Portada de Variety (2019). Fuente: Variety. Recuperado de <https://variety.com/2019/film/features/saoirse-ronan-little-women-oscars-greta-gerwig-1203426443/>

Las publicaciones de estas películas fueron más que la promoción, las ubican dentro de un discurso cultural ancha, que hizo que la feminidad, el significado del relato clásico y el status de directrices en la industria⁶³.

5.3. EVENTOS Y LANZAMIENTOS INTERNACIONALES

Además, se realizaron eventos presenciales paralelos, como premieres y visionados exclusivos donde iba todo el elenco. Uno de los más esperados, fue la proyección inaugural,

⁶³ Greta Gerwig prepara ‘Mujercitas’ con Emma Stone, Meryl Streep, Saoirse Ronan y Timothee Chalamet. (2018, 29 junio). Fotogramas.

<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a19470817/greta-gerwig-mujercitas-emma-stone-meryl-streep-saoirse-ronan-timothee-chalamet/>

con preguntas de la prensa y encuentros con los asistentes creando contenido para todas las plataformas digitales.

Tras el estreno en Estados Unidos, posteriormente se llevaron a cabo proyecciones internacionales en países como Francia, Reino Unido, visionando cada uno de ellos de forma paralela pero cambiando un poco su enfoque visual, puntual con su promoción para adaptarse a cada cultura, pero manteniendo el distintivo de marca y valores universales como la fraternidad, el empoderamiento y el sello estético del sentimiento.

Es de destacar especialmente el trabajo promocional que realizó **Mujercitas** (2019) misma que proporciona la posibilidad por su volumen logístico de llegar a los públicos de todos los tipos de forma que se venía asociando con el estilo clásico del marketing cinematográfico como: así como con la puesta en acción que corresponde del arte digital. Porque su acercamiento visual responsable y narrativa emocional cohesiva hizo que la campaña fuera desde una que no solo el filme a mis alcanzada como una nueva película adaptada, sino más bien, a partir de alrededor de un evento cultural vigente en los difíciles tiempos que vivimos.

6. CONCLUSIÓN

Durante este trabajo se ha estudiado el como una obra tan reconocida en el mundo de su literatura como es **Mujercitas** ha sabido todavía hoy en día mantenerse en la actualidad, precisamente, a través de la manera en que ha sido representada visualmente en todas sus fases tanto teatrales y cinematográficas.

El cartel publicitario, además de ser un instrumento comercial, ha estado transformándose progresivamente en el mundo, es una pieza cultural rodeada de significado, propicia para concretar de forma adhesiva, con una sola imagen, emociones, valores y mensajes.

El recorrido por las diferentes carteleras evidencia cómo de acuerdo a la época del proceso artístico o que se encuentre el producto audiovisual y a la hora de ofrecerle el público con esa base ya tasada y artística que será el caso y como de ese es la propuesta definida la propia cartelera hace una propuesta a su manera. Desde los dibujos grafistas de los años treinta hasta las composiciones que buscan más dinamismo y hasta las que vienen de más a más nostalgia y en las últimas décadas modernas, cada cartel es más que una pura esencia estética es una interpelación al espectador.

El progreso estético de *Mujercitas* de medidas a la evolución de la publicidad cultural, que es cumplir esa función comunicativa y sensible artísticamente, es mucho más que contar una historia, es impactar en la memoria del espectador. Con las imágenes podemos dar vida a las historias y conocer el lugar donde viven y pasan todos los acontecimientos de los personajes, asimismo, escuchar sus voces, el ruido de la calle o de la naturaleza. Gracias al estudio de la cartelería, la parte del análisis de la cartelería, se ha evidenciado que la construcción gráfica provoca de manera directa la interpretación de una obra, su localización dentro de la sociedad, así como su capacidad de permanecer en la memoria colectiva.

En conclusión, este análisis ha probado que la película y la teatralización la publicidad no es ningún accesorio menor, sino es una herramienta de base para que las obras clásicas conecten con el público de hoy y que el análisis del mismo es capaz de medir el diálogo entre imagen, cultura y narrativa.

7. BIBLIOGRAFÍA.

Arias, L. M. (2024, 4 septiembre). *La adaptación de obras literarias al cine y la televisión*. Creamundi. <https://creamundi.es/la-adaptacion-de-obras-literarias-al-cine-y-la-television/>

Agost, A. (2024, 17 agosto). Estas son las 5 mejores adaptaciones de Orgullo y prejuicio. QueVer | Series, Cine y Todo Lo Que Hay En Medio. <https://www.quever.news/cine/2024/8/17/estas-son-las-mejores-adaptaciones-de-orgullo-y-prejuicio-38773.html>

Agudo, M. J. (s. f.-b). *Las cuatro hermanitas (George Cukor, 1933)*. El Antepenúltimo Mohicano. <https://www.elantepenultimomohicano.com/2020/01/las-cuatro-hermanitas-george-cukor.html>

adn studio, agencia creativa de publicidad experta en branding. (2022, 15 septiembre). *La influencia del color en el branding y en la publicidad*. Adn Studio, Agencia Creativa de Comunicación Experta En Branding. <https://adnstudio.com/la-influencia-del-color-en-el-branding-en-la-publicidad-en-la-imagen-de-marca-y-en-la-identidad-corporativa/>

Berlutti, A., & Hipertextual. (2021, 10 marzo). Todas las adaptaciones de 'Mujercitas', de Louise May Alcott. *Hipertextual*.

<https://hipertextual.com/2019/12/todas-adaptaciones-mujercitas>

Beatriz, V. P. (2007). *Las mujercitas de Louisa May Alcott: entre mundos pasados y mundos todavía por vivir*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=191950>

Captitles - Surtitles creation and translation app for theatre and opera. (s. f.). [Vídeo]. <https://www.captitles.com/es/guide-for-theater-marketing>

Cervantes, C. V. (s. f.). CVC. *Página no encontrada*. © 2008, Instituto Cervantes. https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/publicaciones_centros/PDF/argel_2012/04_gonzalez.pdf

colaboradores de Wikipedia. (2025, 28 mayo). *Mujercitas*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas>

colaboradores de Wikipedia. (2025, 28 mayo). *Mujercitas*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. <https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas>

Claudia. (2020, 10 febrero). *Las versiones cinematográficas de Mujercitas*. Macguffin007. <https://macguffin007.com/2019/12/24/versiones-cinematograficas-mujercitas/>

colaboradores de Wikipedia. (2024, 26 octubre). *Little Women (película de 1933)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Little_Women_\(pel%C3%ADcula_de_1933\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Little_Women_(pel%C3%ADcula_de_1933))

colaboradores de Wikipedia. (2025a, abril 19). *Mujercitas (película de 1949)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_\(pel%C3%ADcula_de_1949\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_(pel%C3%ADcula_de_1949))

colaboradores de Wikipedia. (2025c, mayo 31). *Mujercitas (película de 1994)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_\(pel%C3%ADcula_de_1994\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_(pel%C3%ADcula_de_1994))

colaboradores de Wikipedia. (2025d, junio 6). *Mujercitas (película de 2019)*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_\(pel%C3%ADcula_de_2019\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mujercitas_(pel%C3%ADcula_de_2019))

Creativa de Comunicación Experta En Branding. <https://adnstudio.com/la-influencia-del-color-en-el-branding-en-la-publicidad-en-la-imagen-de-marca-y-en-la-identidad-corporativa/>

colaboradores de Wikipedia. (2025d, junio 5). *Orgullo y prejuicio*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Orgullo_y_prejuicio

DanielaSanchezSilva. <https://www.danielasanchezsilva.com/post/c%C3%B3mo-el-marketing-cultural-impulsa-la-identidad-de-tu-marca>

De Escritura, E. (2023, 10 enero). *El lector ideal: tu público objetivo. Teoría literaria.* -. Escuela de Escritura Creativa. <https://www.escueladeescrituracreativa.com/teoria-literaria/el-lector-ideal-publico-objetivo/>

_ESIC Business & Marketing School. (s. f.). *Marketing cultural: qué es, ejemplos y estrategias.* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-cultura-que-es-ejemplos-estrategias-c>

Equipo Editorial. (2024, 21 mayo). *Libro Mujercitas, de Louisa May Alcott: resumen, análisis y personajes.* Cultura Genial. <https://www.culturagenial.com/es/libro-mujercitas/>

Emma Watson comparte en Instagram los maravillosos vestidos de «Mujercitas». (2019, 8 diciembre). *Harper's BAZAAR*. <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/a30160423/emma-watson-instagram-vestidos-de-mujercitas/>

Figueras, M. (s. f.). *Grandes clásicos | «Mujercitas» (1949).* <https://cinegratiacinema.blogspot.com/2019/03/por-un-2019-de-cine-mujercitas-1949.html>

Fotografía. (s. f.). *Análisis de la imagen – Fotografía Digital.* <http://artekatu.com/fotografia/analisis-de-la-imagen/>

Fundamentos de Teoría de la imagen. (2019, 17 septiembre). Editorial Síntesis. <https://www.sintesis.com/libro/fundamentos-de-teoria-de-la-imagen?version=ebook>

García, J. (2023, 30 enero). *Entre luces y color. El papel del Director de Fotografía en el cine.* Espada y Pluma. <https://espadaypluma.com/2019/09/12/entre-luces-y-color-el-papel-del-director-de-fotografia-en-el-cine/>

Galiana, P. (2024, 10 abril). *Guía completa: El significado de los colores en Marketing.* Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/significado-colores-inbound-marketing/>

Greta Gerwig prepara 'Mujercitas' con Emma Stone, Meryl Streep, Saoirse Ronan y Timothee Chalamet. (2018, 29 junio). *Fotogramas.* <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a19470817/greta-gerwig-mujercitas-emma-stone-meryl-streep-saoirse-ronan-timothee-chalamet/>

Hugosoy. (2023, 9 agosto). *El análisis del cartel - HugoSoy.* HugoSoy. <https://hugosoy.com/el-analisis-del-cartel/>

LuciaRos. (2020, 13 enero). «Mujercitas» y sus diferentes versiones: comparamos la novela de Louisa May Alcott con las películas que. . . Espinof. <https://www.espinof.com/listas/mujercitas-sus-diferentes-versiones-comparamos-novela-lo-uisa-may-alcott-peliculas-que-han-adaptado>

Lapaz, J. (2025, 16 marzo). *Mujercitas*, de Greta Gerwig. Miradasdecine. <https://miradasdecine.es/2020/01/mujercitas-de-greta-gerwig.html>

Martínez, M. (2018, 8 marzo). *Noticia de EUDE Business School para la fecha 03/08/2018*. Eude Business School. <https://www.eude.es/blog/marketing-en-el-cine/>

Mujercitas. (2015, 21 abril). Familia y Salud. <https://www.familiaysalud.es/recursos-para-padres/libros/la-seleccion-de/ma-esther-serrano-poveda/mujercitas>

Mujercitas y la cuestión de género. (s. f.). <https://www.anayainfantilyjuvenil.com/noticia/mujercitas-y-la-cuestion-de-genero/>

Nebular. (2024, 12 mayo). *Marketing teatral, más allá del espectáculo*. Polimake Learn. <https://learn.polimake.com/marketing-teatral-mas-alla-del-espectaculo/>

Oropeza, C. (2024, 9 febrero). *La narrativa a través de la teoría del color*. We Build It. <https://webuildit.tech/es/la-narrativa-a-traves-de-la-teoria-del-color/>

Panapo, C. (2022, 10 septiembre). *La percepción del color según nuestra cultura*. Cultura Panapo. <https://culturapanapo.com/la-percepcion-del-color-segun-nuestra-cultura/>

Silva, D. S. (2024, 18 diciembre). *Cómo el marketing cultural impulsa la identidad de tu marca*.

Texto: Amaranta Sbardella / Locución: Caterina Miloro. (2024, 17 mayo). *Louisa May Alcott, la feminista que escribió «Mujercitas»*. *Historia National Geographic*. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/louisa-may-alcott-feminista-que-escribio-mujercitas_21378

Vanguardia, L. (2025, 2 julio). *Reperto de Orgullo y prejuicio (película 2005)*. Dirigida por Joe Wright / *La Vanguardia*. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/peliculas-series/peliculas/orgullo-y-prejuicio-4348/actores>

WMagazín. (2020, 16 febrero). «Mujercitas», 150 años de una novela activista que ha inspirado a millones de lectoras - WMagazín.

<https://wmagazin.com/relatos/mujercitas-150-anos-de-una-novela-que-ha-inspirado-a-millonnes-de-mujeres/>

Zadmin. (2020, 17 febrero). *Mujercitas (1868-1869) y sus tantas adaptaciones*. Zoonpolitikon.blog.

<https://zoonpolitikon.blog/2020/02/17/mujercitas-1868-1869-y-sus-tantas-adaptaciones/>

Greta Gerwig prepara 'Mujercitas' con Emma Stone, Meryl Streep, Saoirse Ronan y Timothee Chalamet. (2018, 29 junio). *Fotogramas*.

<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a19470817/greta-gerwig-mujercitas-emma-stone-meryl-streep-saoirse-ronan-timothee-chalamet/>

7.2. LISTADO DE FIGURAS.

Figura 1. Fotograma de Mujercitas (2019) Fuente: Sony Pictures. Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

Figura 2. Fotograma de Mujercitas (2019) Fuente: Sony Pictures. Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

Figura 3. Collage comparativo de los carteles de Mujercitas (1933,1949,1994 y 2019) Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Cartel de la película Batman (1989) Fuente: Warner Bros. Pictures. Recuperado de <https://www.warnerbros.com/movies/batman-1989>

Figura 5. Cartel de la película Titanic (1997) Fuente: . Recuperado de

Figura 6. Cartel de la película Her (2013). Fuente: Behance-Alternative Poster. Recuperado de https://www.behance.net/gallery/33263165/Her-Alternative-Poster?locale=es_ES

Figura 7. Cartel del comic de Harry Potter and the Philosopher's Stone- versionando japonesa. Fuente: Amazon-Edicion Kindle Recuperado de <https://www.amazon.com/-/es/J-K-Rowling-ebook/dp/B0192CTMYG>

Figura 8. Cartel de la serie de Netflix Stranger Things. Fuente: Netflix Shop. Recuperado de <https://www.netflix.shop/en-ie/collections/stranger-things-posters?srsId=AfmBOopYiEFc6lnDcwNkjpACpZl4iqliwSaKyMw3RKya0TsCtG-gtLvD>

Figura 10. Carteles sobre la psicología del color. Fuente: Pinterest-IMDAV. Recuperado de <https://es.pinterest.com/imdavstudio/>

Figura 11. Cartel promocional de Orgullo y Prejuicio (2005). Fuente: Focus Features. Recuperado de https://www.focusfeatures.com/pride_and_prejudice

Figura 12. Cartel oficial de Jane Eyre (2011). Fuente: Focus Features. Recuperado de https://www.focusfeatures.com/jane_eyre

Figura 13. Cartel promocional de El comienzo del viaje (1912). Fuente: Biblioteca del Congreso de Estados Unidos (Library of Congress) Recuperado de <https://www.loc.gov/item/var000203/>

Figura 14. Poster promocional de la adaptación teatral de Mujercitas (2023). Fuente: OJ Productions (Instagram) Recuperado de <https://www.instagram.com/ojproductionsuk/>

Figura 15. Cartel promocional del musical Little Women en el Hope Mill Theatre (Manchester, Reino Unido), producida en 2022. Fuente Hope Mill Theatre. Recuperado de <https://hopemilltheatre.co.uk>

Figura 16. Cartel promocional de Mujercitas (1933) Fuente: RKO Radio Pictures. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt00245448/mediaviewer/>

Figura 17. Cartel promocional de Mujercitas (1949) Fuente: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0041594/mediaviewer/>

Figura 18. Cartel promocional de Mujercitas (1994) Fuente: Columbia Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt00110367/mediaviewer/>

Figura 19 Cartel promocional de Mujercitas (2019) Fuente: Sony Pictures . Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

Figura 20. Cartel promocional de Mujercitas (1933) Fuente: RKO Radio Pictures. Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt00245448/mediaviewer/>

Figura 21. Cartel promocional de Mujercitas (1949) Fuente: Metro-Goldwyn-Mayer (MGM). Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt0041594/mediaviewer/>

Figura 21. Cartel promocional de Mujercitas (1994) Fuente: Columbia Recuperado de <https://www.imdb.com/title/tt00110367/mediaviewer/>

Figura 22 Cartel promocional de Mujercitas (2019) Fuente: Sony Pictures . Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

Figura 23. Cartel promocional de Orgullo y Prejuicio (2005). Fuente: Focus Features. Recuperado de https://www.focusfeatures.com/pride_and_prejudice

Figura 24 Cartel promocional de Mujercitas (2019) Fuente: Sony Pictures . Recuperado de <https://www.sonypictures.com/movies/littlewomen>

Figura 25. Portada especial de Entertainment Weekly (2019). Fuente: Entertainment Weekly
Recuperado de <https://ew.com/movies/little-women-greta-grewig-cover-story/>

Figura 26. Portada de The New York Times (2019). Fuente: The New York Times Recuperado
de <https://www.nytimes.com/2019/12/16/movies/little-women-greta-gerwig.html>

Figura 26. Portada de Variety (2019). Fuente: Variety Recuperado de
<https://www.variety.com/2019/film/features/saoirse-ronan-little-women-oscar-greta-gerwig-1203426443/>