

# TRABAJO DE FINAL DE GRADO EN MAESTRO/A DE EDUCACIÓN PRIMARIA



INVESTIGACIÓN SOBRE EL PAPEL DE LA MUJER  
EN LA HISTORIA DEL CARTELISMO. EL SEXISMO  
EN LAS AULAS A TRAVÉS DEL CARTEL.

**Alumnas:**

Sandra García Martín  
Ana López Álvarez  
Alma María Sanchis Herrero

**Profesora:**

Joaquina Moragrega Porcar

**Área de conocimiento:**

Didáctica de la Expresión Plástica

**Curso académico:**

2016/2017

## ÍNDICE:

Agradecimientos.....	2
1. Resumen.....	3
2. Justificación.....	4
3. Introducción teórica.....	5
4. Metodología.....	9
5. Conclusiones.....	41
6. Recursos bibliográficos y web.....	45
7. Anexos.....	46

## **AGRADECIMIENTOS:**

La realización de este trabajo de fin de grado no nos hubiese resultado tan llevadero si no hubiese sido por la colaboración y asesoramiento de ciertas personas. Estamos muy satisfechas e ilusionadas con la gente que ha hecho que fuese posible, por todo ello queremos agradecer:

A Joaquina Moragrega Porcar por la paciencia e involucración que recibimos desde el primer día hasta el final y por hacer que la realización de este proyecto nos haya resultado motivador teniendo siempre presente nuestras ideas.

A María Ángeles Serna García por impulsarnos, asesorarnos con la elección del tema y tranquilizarnos en nuestro estado de nervios el día de la decisión.

A Paloma Palau Pellicer por permitirnos realizar este trabajo en grupo y por la dedicación obtenida en los primeros días.

Queremos agradecer a Juan Carlos Lara Felipe, Juanmi Belda Sanz, Álex Gómez Pallarés, Juan Carlos López Guillamón y David Ortega Sorolla por la colaboración en la realización de nuestros respectivos carteles y por la paciencia durante todo este período.

A los maestros supervisores que hemos tenido en nuestra estancia de prácticas por dejarnos con total libertad llevar a cabo la unidad didáctica adjuntada en este trabajo. También, a los alumnos y alumnas por la participación y atención.

Finalmente, agradecemos también a nuestra familia y amigos por tranquilizarnos y darnos los ánimos que necesitábamos en cada momento.

## **1. RESUMEN:**

Actualmente, los medios de comunicación son una de las armas más poderosas y cautivadoras de la sociedad. Sin apenas darnos cuenta nos encontramos rodeados de publicidad. Ésta nos hace encaminar nuestro pensamiento y comportamiento hacia lo que el anunciante desea, es decir, a lo que se está publicitando. El espectador es un objeto pasivo que se deja vender por lo que sus ojos ven en cada momento. El diseñador hace que los anuncios sean atractivos, elaborando y cuidando minuciosamente cada detalle.

En el presente trabajo nos centraremos en la desigualdad de género a través del cartelismo. Haremos una investigación a partir de los inicios, pasando por los años 50 y 60, hasta la actualidad. En ella, observaremos mediante varios productos visuales cómo ha evolucionado el sexismo. Además se evidenciarán los distintos estereotipos que ha sufrido la mujer y se hará un análisis de un cartel de cada época.

Finalmente, con el fin de otorgar un toque instructivo, proponemos una unidad didáctica para llevarla a cabo dentro de las aulas de Primaria, en la que se demostrará que a través de la Educación Plástica y Visual, y en nuestro caso el cartelismo, podemos inculcar en el alumnado una serie de valores como: igualdad entre géneros, respeto y pensamiento crítico, entre otros.

Palabras clave: cartelismo, sexismo, desigualdad, educación, arte, pensamiento reflexivo.

## **ABSTRACT:**

Nowadays, the media is one of the most powerful and captivating weapons of our society. Without hardly realizing we find ourselves surrounded by advertising. This can lead our thoughts and behavior towards what the sponsor desires, in other words, what is being advertised. The observer is just a passive object that gets carried away by what his eyes see in every moment. The designer makes the adverts look appealing by elaborating and taking extremely care in every detail.

In this paper we focus on sex inequality in cartelism. A research will be done since its beginning, passing by the fifties and sixties until now. The evolution of sexism will be observed using several visual products. In addition, different women stereotypes will be evidenced and an analysis of one cartel of each period of time will be carried out.

Finally, aiming towards an instructive touch, a didactic unit will be suggested in order to be applied in our elementary schools. We will prove that throughout arts and crafts, and in our case cartelism, values such as gender equality, respect and critic thinking can be taught to students.

Key words: Cartelism, sexism, inequality, education, art, reflective thinking.

## 2. JUSTIFICACIÓN:

¿Se sabe quién es Marianne Brandt? ¿Se conoce el papel de GÜNta Stölzl en la Bauhaus? ¿Qué se sabe de la obra de Hannah Höch? ¿Se sabría decir alguna cosa sobre Sonia Delaunay-Terk? Tal vez, la mayoría de personas a las que planteemos estas preguntas, no puedan responderlas y ni siquiera les suenen sus nombres. Sin embargo, seguramente sepan quién es Van Gogh, puedan identificar alguna obra de Picasso o, incluso, sepan qué repercusión tuvo Andy Warhol en el mundo del arte y la publicidad...

Todas estas personas nombradas son artistas, la razón por la que normalmente solo se conoce a los tres últimos es porque se está silenciando a las mujeres durante todos estos años. Este silencio conlleva a que solo se le dé valor y protagonismo a los hombres y a su papel en la sociedad. Así pues, esta situación se origina cuando muchas escritoras y artistas tenían que firmar con el nombre de su marido o con un seudónimo de hombre para que sus obras salieran a la luz y tuvieran protagonismo. Por ejemplo, en el ámbito de la escritura podemos nombrar a Cecilia Böhl de Faber que firmaba sus obras como Fernán Caballero. Por otra parte, ya que el mundo del arte engloba desde la fotografía hasta la pintura, podemos señalar la figura de Gerda Taro. Ésta es una relevante fotógrafa que trabajó junto a su marido André Friedman. La pareja trabajó de forma conjunta bajo el nombre de Robert Capa, el hecho que sea un nombre de hombre hace que solo se relacione el trabajo de ambos con André. Referente a la pintura, destacamos a Artemisa Gentileschi. En su caso, ella no firmaba bajo el nombre de un hombre, sin embargo al tener un estilo considerado poco apropiado para las mujeres, se atribuían sus obras a su padre Orazio Gentileschi.

El hecho de haber llegado a esta situación es debido, entre muchas otras cosas, a la educación que se ha ido impartido en las aulas durante mucho tiempo. Debemos ser conscientes de que no existe una coeducación que trate a los dos sexos por igual. Todo nuestro entorno, escuela, familia, amistades, etc. está rodeado de actitudes sexistas que comienzan en la infancia y ya no encuentran su fin. En nuestra edad más temprana, nos han educado con películas “infantiles” que reproducen y traspasan la barrera del sexismo. En ellas, siempre se asume una caracterización de la mujer como princesa, víctima, frágil y dependiente de un príncipe azul, entre otras tantas “cualidades”. Además, podemos observar también en los clásicos de Blancanieves o la Cenicienta, el papel de la mujer, como no, arraigado a las labores del hogar. A su vez, en la película la Sirenita aparece el estereotipo de mujer ligado a objeto de belleza o mujer silenciada. Aunque, para nuestro alivio, actualmente se están haciendo películas en las que se da el protagonismo y poder a la mujer o simplemente en el que no se denigra al sexo femenino.

Por lo que al vocabulario se refiere, también está presente un fuerte grado de desigualdad entre ambos. Una palabra en género masculino tiene connotaciones positivas, mientras que esa misma en género femenino, tiene connotaciones negativas. Por ejemplo, cuando utilizamos la palabra

“zorro” significa que un hombre es inteligente; en cambio, la palabra “zorra” hace referencia a una prostituta. También, cuando decimos que nos estamos divirtiendo utilizamos la palabra “cojonudo”; en cambio, si estamos aburridos decimos que es un “coñazo”. Otro acto que hacemos sin darnos cuenta es generalizar en masculino, es decir, para referirnos a profesoras y profesores utilizamos “profesores” en vez de la terminación “profesorado”. Con las parejas profesionales pasa lo mismo. Generalmente se le asigna el género masculino a la profesión con mayor prestigio, mientras que otra considerada de menor rango se le impone el género femenino. Por ejemplo, médico y enfermera o jefe y secretaria. De esta forma se refleja que se le da más valor al hombre que a la mujer.

En cuanto a los juguetes, desde bien pequeñas y pequeños nos han hecho hincapié con los estereotipos implantados en la sociedad. Si vamos a una tienda de juguetes podemos observar que las estanterías que hacen referencia a las niñas son juguetes como cocinas, planchas, bebés y tocadores; todo relacionado con el hogar, cuidado y belleza, mientras que en la de los niños son coches, construcciones, juguetes de acción... Así pues, podemos observar e imaginar de nuevo el rol que desempeñará cada uno en un futuro. Esta distinción también está presente en los catálogos en los que se separan los juguetes en dos partes según a quién va dirigido. Además, las páginas que hacen referencia a las niñas son de color rosa y las de los niños de color azul. De este modo, se asocia el azul con los hombres y la masculinidad. En cambio, el rosa con las mujeres y la feminidad. Pero no se sabe que hace unos años, antes de la Primera Guerra Mundial, el rosa era el color relacionado con la masculinidad, ya que utilizaba una tonalidad más fuerte que el azul y éste era de apariencia más débil.

Respecto a los medios de comunicación, podemos decir que estos nos bombardean constantemente con publicidad sexista. Aparentemente la publicidad a primera vista podría parecer igualitaria pero si analizamos más profundamente se observa una utilización de la mujer como objeto de deseo, limpieza o belleza. Así pues, se mantienen los estereotipos fijados por la sociedad como, por ejemplo, chica joven, hermosa, esbelta, provocativa, sumisa... El público masculino se siente atraído por este tipo de anuncios porque la mujer aparece en primer plano y, cómo no, provocando. Por el contrario, la mujer no se sentirá atraída por este tipo de anuncios ya que el hombre aparece en segundo plano.

Por todo esto hemos visto necesario llevar a cabo este proyecto, haciendo como objetivo principal el hecho de que gracias a las herramientas del lenguaje visual, el alumnado sea capaz de alcanzar un pensamiento crítico y reflexivo sobre el sexismo.

### 3. INTRODUCCIÓN TEÓRICA:

Los carteles son una fuente de información visual que nos rodea e informa o persuaden, dependiendo de su uso, sin apenas darnos cuenta. Es una de las armas más poderosas que existe actualmente en las calles para captar la atención de los observadores. A través de sus imágenes, colores y textos estamos constantemente recibiendo mensajes de manera inconsciente. El objetivo de estos mensajes es conducir nuestro pensamiento hacia determinados temas, dependiendo de qué se trate. Como bien dice Françoise Enel en el libro *El Cartel*: “El objeto de esta obra es el cartel considerado como una imagen fija, acompañada de un breve comentario”, “una imagen generalmente coloreada, portadora, las más de las veces, de un único tema, y acompañada de un texto leader que excede rara vez de las 20 palabras, y esgrime un único argumento. Está hecho para ser pegado y expuesto a la vista del transeúnte” (Moles, 1970).

Según Jordi y Arnau Carulla (1998), el origen del cartel se puede remontar a los papiros egipcios o épocas tan remotas como la romana. No obstante, la aparición de la idea de cartel más próxima a la que nosotros entendemos hoy, está situada en la segunda mitad del siglo XIX. Este hecho surgió a raíz de la necesidad por encontrar nuevas vías mediante las que llegar y mantener informada a la sociedad del momento. Por consiguiente, hubo un aumento considerable de inversiones publicitarias por parte de las grandes empresas de la época. Era el momento de apostar por una publicidad diferente, una publicidad más atractiva a través de la cual poder comunicar e informar a los receptores a los que iba dirigido. El cartel, destacó entre los nuevos soportes publicitarios de la época.

Es en 1796, cuando, de la mano de Aloys Senefelder (1771-1834) aparece la litografía. Se trata de una técnica de estampación cuya matriz es una piedra. Así pues, a lo largo del siglo ésta se fue perfeccionando y comenzó a aplicarse a las primeras impresiones del cartel en blanco y negro. El cartel litográfico se caracterizaba por ser sugestivo, económico y de rápida impresión. Decoraba calles e interiores con sus mensajes breves a la par que duraderos. No obstante, el cartel se abrió paso como instrumento publicitario renovador con la cromolitografía, es decir, la misma técnica empleada para la litografía pero con la aparición del color. Dicha técnica “proporcionó el recurso del color y de las más imaginativas, barrocas y apabullantes rotulaciones” (Esguizábal, 2003, p.53) dando paso, junto con otras técnicas, a “un metalenguaje comunicacional más allá de las simples palabras insertas en un texto, codificando el mensaje mediante tipos distintos de letras, imágenes y composiciones” (Esguizábal, 2003, p.118). En otras palabras, la aparición e introducción del color sobre el cartel marcó un “antes y un después” en la publicidad y sus estrategias para captar la atención de la gente y comunicar un mensaje. Así pues, fue Godefroy Engelmann (1788-1839) quien se instaló en París en 1837, y se encargó de patentar y trabajar esta última en su establecimiento familiar.

- El cartel en Francia: Jules Cheret y Toulouse Lautrec

Asimismo, en la segunda mitad del siglo XIX en París surge el cartel contemporáneo de la mano de Jules Cheret (1836-1933). Éste era pintor e impresor y dominaba las nuevas técnicas de impresión del momento debido a la preparación que había recibido tanto en París como en Londres. Fue en 1866, en la capital francesa, cuando decidió abrir un taller en el que llevaría a cabo la creación de sus carteles. *Bal Valentino* (1867) fue el punto de partida y primero de un gran número de carteles como los que conocemos hoy en día. A partir de ese momento y durante los próximos 25 años dedicó su vida a la creación de carteles, al principio a un ritmo frenético y con el paso de los años dicho ritmo fue disminuyendo hasta que cesó. Jules Cheret abandonó el cartel para dedicarse de lleno a la pintura y se trasladó a Niza donde pasó los últimos años de su vida.

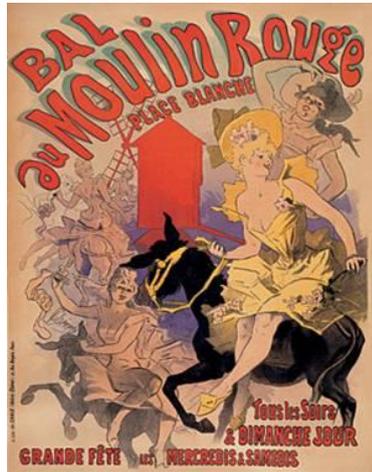


*Bal Valentino(1867)*

Jules Cheret, durante su auge en el mundo del cartelismo, destacó por su gran hazaña a la hora de fusionar imagen y texto. Si comparamos los primeros carteles de Cheret con los de Jean Michel Rouson, realizados unos años antes, podemos comprobar la diferencia que hay entre éstos ya sea por el color o por la importancia de los elementos que aparecen en ellos. Una de las razones por las que Jules Cheret fue una figura profunda del cartelismo europeo es por la armonía que conseguía en sus obras. En ellas, se evocan sentimientos e incluso movimiento. La mujer aparece como protagonista, sin importar lo que se anuncie. Son mujeres vivarachas y algo provocativas. A menudo estas mujeres evocan los cuadros de Tiépolo, de Fragonard, de Watteau (ver anexo 1). Así pues, un hecho muy importante que no debemos olvidar y que nos permitirá entender los carteles de Cheret es que él realmente era un pintor que se ganaba la vida por medio de los carteles.

Por otra parte, otra de las figuras importantes en el cartelismo a nivel europeo fue Henry Toulouse-Lautrec (1864-1901). Éste era seguidor del arte de Cheret en sus carteles; no obstante, dio una nueva perspectiva al cartel vinculándolo con el comercio. Aunque tiene una obra corta, 31

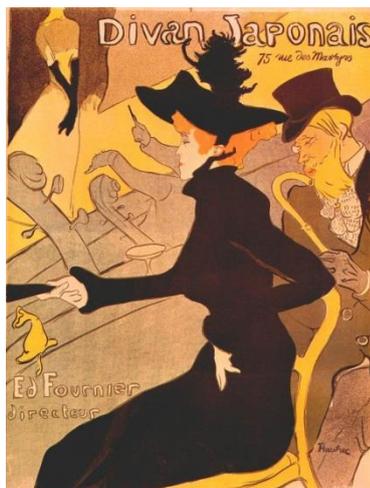
carteles, también lo fue su vida. Obras como *Moulin Rouge*, *Aristide Bruandt*, *Diva Japonais*, *May Milton* evidencian su estilo personal y el porqué de su gran influencia en este mundo. La simplicidad de los colores, el trazo, la no idealización de sus figuras, la realidad... son algunas de las características que se atribuyen a su obra. En resumen, se define su obra como impactante, atrayente y eficaz. Una obra distinguida que aleja la pintura de Cheret y da un uso al cartel aproximado al que conocemos hoy en día.



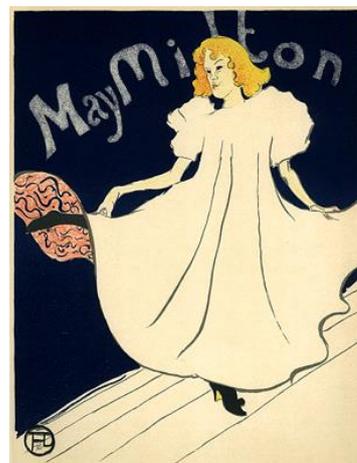
*Moulin Rouge* (1889)



*Aristide Bruandt* (1892)



*Diva Japonais* (1893)



*May Milton* (1895)

- El cartel modernista en Europa

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX el cartel publicitario modernista, tal y como lo conocemos en España, alcanza su máximo reconocimiento dando paso a la consolidación del nuevo soporte. El *Art Nouveau* (Francia y Bélgica) es el movimiento cultural que nosotros conocemos como Modernismo. Este se conoce en otros países como estilo Liberty (Italia), estilo Secession en (Austria-Hungría) o estilo Jugendstil (Alemania), entre otros y nace de la necesidad de romper con los estilos dominantes de la época para dar paso a una nueva forma de entender el

arte, más joven, moderno y libre, es decir, adaptado a las necesidades de la sociedad del momento. Nos situamos en el principio de la revolución industrial, momento de cambios e innovación en forma de arquitectura, carteles publicitarios, diseño de interiores y un largo etcétera. El hecho de entrar en un nuevo siglo, requería de nuevas técnicas mediante las cuales impresionar a su público. De este modo, las características destacadas que identifican el Modernismo son: el uso de la línea curva, la aparición de la figura de una mujer delicada, alta, delgada y con el pelo en movimiento; de actitud sensual y erótica complaciendo los sentidos. Otros de los rasgos que identifican el Art Nouveau son el concepto visual de naturaleza, el uso de motivos exóticos y el contraste de colores.

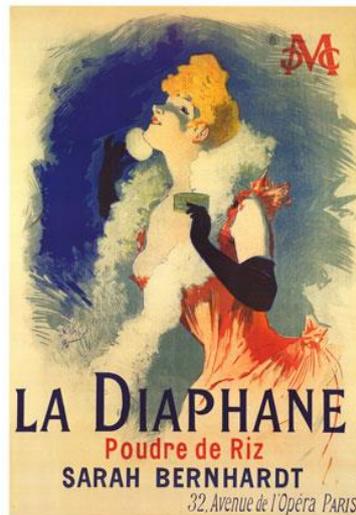
#### **4. METODOLOGÍA:**

Para llevar a cabo este proyecto nos hemos centrado en la investigación de la evolución del cartel desde finales del siglo XIX, pasando por los años 50 y 60 y, concluyendo en la actualidad fijándonos en el papel que ejerce la mujer a lo largo de este tiempo. Asimismo, nos hemos centrado en el análisis del lenguaje visual de estos y su contexto, guiándonos con el análisis que realiza María Acaso. Finalmente, hemos diseñado una unidad didáctica para poner en práctica todo lo aprendido y poder demostrar que los valores, al igual que los conocimientos, se deben enseñar e inculcar en la escuela.

#### **CONTEXTO DE FINALES DEL SIGLO XIX:**

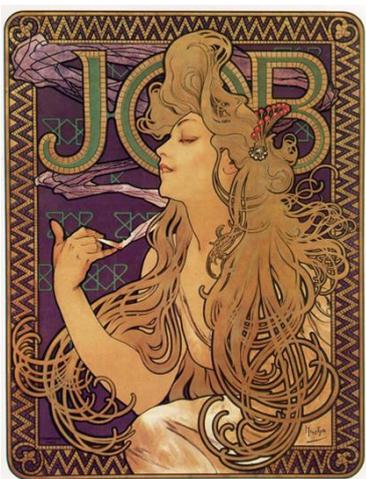
Durante el siglo XIX, la sociedad quería formar parte de la metrópolis mediante la evidencia visual. Como dijo Nicholas Mirzoeff en su libro *Una introducción a la cultura visual* "La cultura visual no depende de las imágenes en sí mismas, sino de la tendencia moderna a plasmar en imágenes o visualizar la experiencia". En este momento todo se vuelve icónico y con todo ello, París se constituye como la capital del mundo de la modernidad.

En este contexto, en el área del cartelismo surge Jules Cheret y, años más tarde, Toulouse Lautrec. Estos hicieron del cartel obras artísticas convirtiendo las calles en galerías de arte. Sus obras contaban con los elementos necesarios para atraer la atención del público. Conforme pasaba el tiempo los carteles fueron desarrollando un lenguaje propio. En este periodo las mujeres representadas se mostraban como vivarachas y provocativas.



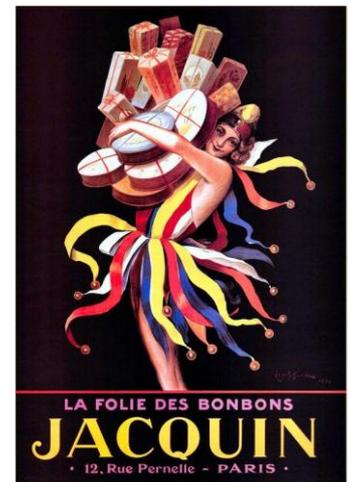
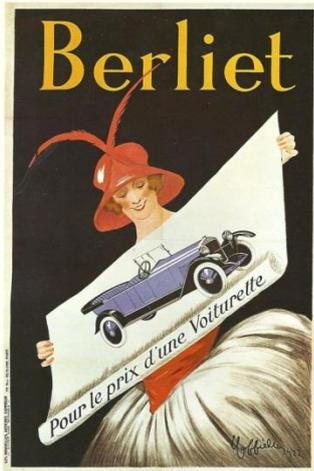
Carteles de Jules Cheret

Más adelante Alphonse Mucha dio paso al *Art Nouveau*, conocido en España como el Modernismo. Este movimiento tenía un carácter cosmopolita y decorativo con la intención de crear un nuevo arte que rompiera con los estilos que dominaban en la época. Los carteles estaban más elaborados, es decir, contaban con una estética diferente, con más ornamentación. Este grafismo tan rompedor se expandió por Europa llegando así a manos de artistas como Eulogio Varela y Sartorio.

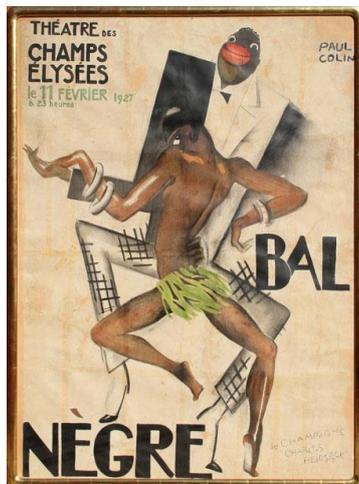


Carteles de Alphonse Mucha

Años más tarde, a principios del siglo XX surgió el *Art Deco*, dónde se puede encontrar a Leonnetto Cappiello y a Paul Colin. Este hecho se debe a que el gusto del público evolucionó y con él la técnica para elaborar los carteles. De esta forma los carteles desarrollaron un lenguaje menos sofisticado, más simple y fácil de recordar. Así pues, el cartel actuaba de forma más directa sobre el público. Hasta el momento todos los artistas, cada uno con su técnica, utilizan a la mujer como objeto para vender, como reclamo y como decoración.



Carteles de Leonnetto Cappiello



Carteles de Paul Colin

Justo en este momento aparecen dos artistas que, a pesar de seguir la técnica del *Art Deco* y de influenciarla con otras técnicas artísticas como el *Cubismo*, *Futurismo* y el *Constructivismo*, no utilizan a la mujer como objeto ni como decoración. Estos artistas son A. M. Cassandre y Lucien Bernhard. En los carteles producidos por ellos se puede ver la ausencia de la mujer con el papel que desempeñaba anteriormente, es decir, el papel de entretener, de decorar y de ser reclamo sexual. Esta ausencia de la mujer en el cartel no duró mucho tiempo, ya que conforme pasaba el tiempo, el cartel iba evolucionando hasta que volvió a aparecer la imagen de la mujer.



Carteles de A. M. Cassandre



Carteles de Lucien Bernard



## CLASIFICACIÓN DE PRODUCTO:

### Clasificación por las características físicas del soporte:

El producto visual es bidimensional y estático.

### Clasificación por función:

Se trata de una reproducción pictórica de un anuncio de aceite de lámparas de la marca Saxoléine. Junto a la imagen aparece un texto donde se informa del formato en el que se puede encontrar, en este caso en botellas de 5 litros. Debajo de la marca del producto anunciado se nombran varias características de éste.

## ANÁLISIS DEL CONTENIDO:

### DISCURSO DENOTATIVO:

#### Análisis preiconográfico de los elementos narrativos:

La imagen muestra una mujer echando aceite de lámparas a una lámpara de pie. En primer plano se sitúa la mujer, con un vestido grisáceo muy escotado típico de finales de siglo XIX con guantes amarillos. La mujer es morena con el pelo corto y recogido con un adorno a conjunto con el guante y otro adorno colocado en el escote. La mujer tiene el rostro de perfil y el cuerpo en tres cuartos, ya que se puede ver más. Ésta mira fijamente la lámpara, dorada y con la tela de los mismos tonos que el vestido de la mujer. De la lámpara no se ve el pie, solo el tronco de la lámpara y el recipiente para poner el aceite inflamable. El fondo de la imagen es un difuminado rojo por la parte de arriba y azul por la parte de abajo sin ninguna forma determinada.

Sobre la imagen hay texto. El lema principal y que se ve a primera vista es la marca del anunciante, es decir, *Saxoléine* escrito en letras rojas. A la derecha está escrito en qué formato se puede encontrar “*En BIDONS PLOMBÉS de 5 Litres*”, en este caso en bidones de 5 litros, esta información está con letras azules. Del mismo modo que se encuentran varias características del producto debajo de la imagen “*PÉTROLE DE SÛRETÉ. EXTRA-BLANC · DÉODORISÉ · ININFLAMABLE*”. En el lado izquierdo del producto se encuentra el autor que llevó a cabo la imagen, en este caso se trata de un anuncio publicitario de Jules Cheret.

#### Análisis preiconográfico de las herramientas del lenguaje visual:

##### Herramientas de configuración:

- **Tamaño:** Se debe tener en cuenta si la realidad que se representa en el producto visual es mayor o menor que la realidad original, del mismo modo si el formato del anuncio es de pequeñas o grandes dimensiones. En primer lugar, nos encontraríamos con un efecto de notoriedad si el producto visual supera los límites de lo habitual para llamar la atención del

público. En segundo lugar, respecto a la relación elemento visual-espectador, se produce un impacto psicológico. Cuando el producto visual es mayor que el espectador, el dominio lo tiene el producto visual, por el contrario, si el espectador es mayor que el producto visual, el espectador tiene dominio frente el producto visual. Al tratarse de una reproducción pictórica de un anuncio, no es posible especificar su tamaño. Además, podríamos encontrar la imagen en diferentes tamaños. Sin embargo, en forma digital la imagen tiene una dimensión de 543 píxeles de ancho y 760 píxeles de alto.

- Formato: El formato elegido es el vertical, ya que el producto es más alto que ancho.
- Forma: En cuanto a la forma del producto visual como objeto, tiene una forma rectangular con orientación vertical. Respecto a la forma del contenido del producto visual, encontramos formas orgánicas en la mujer con líneas curvas y formas artificiales en la lámpara con líneas rectas y circulares.
- Color: El tipo de color empleado en la reproducción de esta ilustración es el color-pigmento, ya que se trabaja el color como materia y aunque se haya secado se puede tocar. El sistema mediante el que se forma este tipo de colores es la síntesis sustractiva, y los colores primarios que componen este subgrupo del color son el cian, el amarillo y el magenta, siendo el negro el resultado de mezclar todos. En el caso a tratar los colores predominantes son el rojo, el negro y el verde. En el producto podemos ver el predominio del rojo y del azul, tanto en el fondo de la imagen como en el texto que acompaña a esta. Respecto a la mujer representada, viste con colores fríos, mayormente, aunque con detalles en un color cálido como es el amarillo. Sin embargo, en la lámpara hay gran influencia de colores cálidos.
- Luminosidad: En cuanto la luminosidad es artificial, ya que se trata de una representación pictórica. Se trata de dos focos, uno de izquierda a derecha y otro de arriba abajo, de esta manera se iluminan los dos elementos principales. Estos dos objetos son, la mujer y la lámpara. De la mujer lo que más iluminado se encuentra es el escote, que es lo que atrae la atención. Mientras que de la lámpara destaca la parte de arriba, ya que es donde se encuentra la luz que desprende esta.
- Textura: La textura elegida es simulada, es decir lo que percibimos a través de la vista no coincide con lo que percibimos a través del tacto. Esto quiere decir que la textura no tiene ninguna cualidad táctil real, tan solo óptica, es decir, presenta una textura plana. En cuanto a la textura del soporte, podemos imaginar la de un papel grueso donde se pueda pintar sin que el soporte se rompa.

- Tipografía: La imagen va acompañada de tres párrafos de texto. El primero se encuentra en la parte inferior derecha de la imagen. En ella se explica en qué formato se puede encontrar el producto anunciado “*En BIDONS PLOMBÉS de 5 Litres*”. En el texto se combinan palabras en mayúsculas y en minúsculas, se trata de una tipografía con letras finas y rectas en una tonalidad de color frío, en este caso, azul. Otro bloque de texto se encuentra en la parte central inferior de la imagen y ocupa la mayor parte de esta, se trata de la marca del aceite “*Saxoléine*”. Está escrito en letras gruesas con una tonalidad cálida, en este caso rojo. El tercer bloque de texto que hay es una pequeña descripción de las características del producto anunciado “*PÉTROLE DE SÛRETÉ. EXTRA-BLANC · DÉODORISÉ · ININFLAMABLE*” con letras en mayúsculas, finas, rectas y de un tono frío, en este caso azul, el mismo que el utilizado para el fondo y para el otro bloque de texto.

#### Herramientas de organización:

- Composición: La composición de la imagen es en elevación, ya que hay un dominio de la estructura vertical. Por otra parte, el esquema compositivo se reduce a un triángulo que comienza en el pecho de la mujer, te dirige a la cara y lleva a la lámpara, que con el pie dirige a la marca anunciada.

#### **DISCURSO CONNOTATIVO:**

El punctum principal de la presentación es el elemento que hay en la imagen que hace que el receptor pase del discurso denotativo al connotativo. En este caso, el punctum es la figura de la mujer, más concretamente la cara, ya que se sitúa en el centro de la imagen y llama la atención del espectador debido a que al tener un color más claro es lo primero que ve el público.

El contrapunctum es la lámpara situada al lado de la mujer. Aunque tenga que ser elemento principal, ya que se publicita aceite de lámparas, acompaña a la mujer y aporta información visual del producto.

#### **Análisis iconográfico de los elementos narrativos:**

La imagen representa una acción cotidiana de finales de siglo XIX como es el hecho de poner aceite a la lámpara para que alumbre. Lo que llama la atención es que quien está haciéndolo es un mujer maquillada y bien peinada y vestida, pero muy escotada. Este tipo de vestidos eran típicos de la década de 1890 ya que las mujeres representadas por Cheret, eran consideradas alocadas, vivarachas y provocativas. Por otra parte, la lámpara que alumbra y a la que está poniéndole el aceite es dorada lo que, automáticamente, lleva a pensar que es de clase alta. Este dato hace que el espectador relacione la clase alta con la calidad y, por tanto, piense que esa

marca, "Saxoléine", es muy buena. El fondo de la imagen es solo color, de modo que el espectador puede imaginarse cualquier hogar, incluso el suyo propio.

### **Análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje visual:**

El formato del producto visual es vertical. Aunque en los países occidentales el formato utilizado suele ser horizontal, el de este cartel es habitual de otros países más orientales, ya que viene dado por el objeto que aparece en la imagen, es decir, una mujer que está de pie y una lámpara. De esta forma se relaciona el formato con el objeto.

En cuanto a los colores empleados, contrastan mucho ya que se mezclan colores cálidos con colores fríos. Esto hace que el espectador dirija la mirada directamente hacia el punto más claro y por tanto luminoso, ya que mayormente está compuesto por tonalidades oscuras. El rojo utilizado en la zona superior de la composición indica calor, ya que es la parte donde se encuentra la bombilla y, casualmente, el pecho de la mujer, punto más claro del cartel publicitario. Las letras de la marca también utilizan el mismo color, por tanto, el espectador relaciona rápidamente el rojo con calor, es decir, esa marca con calor. Por el contrario, el azul utilizado en la parte inferior de la composición transmite sensación de frío. Los contenidos simbólicos del producto en cuanto al color serían:

- Rojo: podría relacionarse con el lujo y con el sexo debido a que las mujeres eran consideradas unas provocadoras y el vestido que lleva la mujer denota ser de clase alta.
- Azul: frialdad y seguridad, ya que las letras que están en azul son las características del producto anunciado y debe mostrar seguridad de lo que se vende.
- Amarillo: sol y originalidad, ya que el amarillo se centra en la parte alta de la lámpara donde desprende la luz y en algunos detalles de la mujer.
- Rosa: va directamente relacionado con la feminidad, puesto que es una mujer quien está como reclamo al público.

La temperatura del color transmite la sensación de calor al usar ese tipo de aceite de lámparas. De esta forma se intenta hacer que el receptor se sienta en casa viendo la imagen y que pensó que o mejor para su hogar es una lámpara así. Por otro lado, destaca el escote de la mujer lo que intenta transmitir que al lado de una lámpara como esa y con el aceite que venden habrá una mujer así al lado.

Respecto las texturas escogidas (piel, metal y telas), se relacionan con la idea de hogar y lujos ya que representa a una mujer bien vestida, peinada y maquillada de forma característica de la clase alta.

En cuanto a la retórica visual en este producto visual solo se encuentra una analogía, es decir una comparación, entre la mujer y la lámpara. Este fenómeno viene dado por la forma, ya que los

dos elementos están en forma vertical y tienen la tela de los mismos colores. De esta forma el autor quería relacionar la lámpara con la mujer. Puesto que se trata de un cartel publicitario de finales del siglo XIX y en este momento estaba empezando a desarrollarse el cartelismo como tal, no hay más elementos de la retórica visual. Al estar poco desarrollado, aun no presenta técnicas y recursos visuales como lo haría más adelante.

El esquema visual que posee la composición es triangular ya que el punctum es el pecho de la mujer, un tanto más claro de la composición, y hace que el receptor se dirija a la lámpara y de allí baje a la marca del producto.



#### CONTEXTO:

Se trata de una reproducción pictográfica de un anuncio publicitario de aceite de lámparas Saxoléine, una empresa francesa. El anuncio publicitario fue diseñado por Jules Cheret a finales del siglo XIX, aunque la empresa fuese anterior. El texto que acompaña a la imagen son las características del producto y la forma en la que se puede encontrar.

#### ENUNCIACIÓN:

Nos encontramos con un cartel publicitario a manos de Cheret, conocido como el profeta del cartel o padre del cartelismo. Este autor, es uno de los más destacados de principios de siglo XIX, durante la *Belle Époque* debido a sus diseños donde predominaba la imagen frente al texto. Esta característica se puede ver en el producto visual analizado. En las imágenes que representaban salían mujeres que no reflejaban las mujeres de aquellos años, estas eran vividoras y despreocupadas con gran carga erótica. Cheret se despegó de lo convencional de la época y realizó su propio estilo.

En referencia al cartel analizado, en primer lugar, identificamos el mensaje manifiesto con la idea de la lámpara que se refuerza con el texto donde anuncia como se vende "En BIDONS

*PLOMBÉS de 5 Litres*". Aunque el elemento principal es la lámpara y el aceite para hacerla funcionar, es decir lo que el espectador cree estar recibiendo, lo que realmente recibe es la imagen de una mujer escotada y de clase alta. De esta forma el mensaje latente es la idea de una mujer vivaracha y provocativa, puesto que lleva un vestido muy escotado, haciendo una tarea cotidiana en el hogar. De esta forma, y sin saberlo el autor, junta las dos ideas que, más tarde, perseguirá a las mujeres a lo largo de la historia de la publicidad, la idea de ama de casa y de objeto sexual.

Así pues, lo que Cheret pretende transmitir es la idea de que hasta las mujeres de clase más alta y con más clase pueden encargarse de las tareas del hogar y sin necesidad de perder su elegancia.

### **AÑOS 50 Y 60, LOS AÑOS DORADOS DE LA PUBLICIDAD:**

¿Por qué cuando hacemos referencia a los años 50 y 60 se atribuye la coletilla "años dorados de la publicidad"? Para poder dar respuesta a esta pregunta es necesario que nos fijemos en los entresijos que caracterizan la época, ya que como afirma Coronado e Hijón: "cada etapa histórico-cultural ha logrado articular su propio sistema de informar, dar a conocer y persuadir: en una palabra, incitar al deseo o publicitar" (p.34). «Es por ello, por lo que en el análisis de cualquier medio de comunicación de masas –en nuestro caso, el cartel- no se deben separar los aspectos estructurales de configuración icónico-lingüística de las realidades políticas y sociales en las que el medio se fraguó y desarrolló» (Ramirez 1988:192)

Tras la Guerra Civil (1939) estalló la Segunda Guerra Mundial (1939-1950). Acto seguido, comenzó la Guerra Fría, que para España fue como un balón de oxígeno. Durante este periodo, se produce un gran crecimiento económico en forma de expansión industrial fundamentalmente en EEUU, ya que no había sufrido grandes daños a causa de la guerra. De este modo, toma ventaja sobre los demás países dando lugar a sus grandes corporaciones multinacionales. A nivel social, este crecimiento económico desembocó en un aumento del consumo por parte de la población. Poco a poco surgió una nueva forma de vida americana, que sirvió de modelo para otros países. Este nuevo modelo se fue arraigando a las sociedades a través de la difusión masiva que proporcionó la televisión.

Por otra parte, España con su régimen Franquista se mantuvo al margen y se proclamó neutral debido a su precaria situación tras la Guerra Civil. Así pues, Estados Unidos y su industria vieron en España un territorio interesante debido a su situación estratégica. El Franquismo ayudó a extender una mentalidad tradicional, católica y autoritaria basada en las diferencias tanto

adquisitivas como de género. Esta mentalidad se conformó con el modelo de vida americano en el que se acostumbraba a ver a la mujer como un objeto más entre objetos dentro de un marco publicitario. Se trataba de una publicidad que estaba a los pies de un gran sistema capitalista, cuyo objetivo era consumir en cadena los productos que él mismo creaba.

En España, la mayoría de anuncios de esta época mostraban imágenes cotidianas, del día a día (ver anexo 2). En las que aparecía la mujer arraigada a la cocina y el cuidado de los niños. Es decir, la figura femenina se veía silenciada, dependiente y sumisa frente a la figura de hombre trabajador, exigente y que aporta a la economía familiar. Las diferencias entre hombres y mujeres eran evidentes en todos los ámbitos, y esto se reflejaba en la sociedad.

En cuanto a las agencias publicitarias de la época, quince años después de finalizar la Guerra Civil en España y camino a la industrialización, comienzan a cobrar vida, la radio, la publicidad de exterior y la televisión como medio de masas. “El anunciante aprende y la publicidad se especializa progresivamente, ofreciendo más y mejores servicios” (López, 2001, p.34). Así es como el sector publicitario trata de recuperarse. Prat Gaballí, por ejemplo, crea su empresa “Oeste” en Barcelona, Cirici Pellicer sobre 1951 crea el estudio gráfico “Zen”, también Ruescas Publicidad (1949-1963), entre otras.

Hacia 1957 el número de agencias publicitabas, en España, rondaba sobre unas quinientas, hecho que supuso un desarrollo creciente ya que al mejorar la sociedad, se demandaban más servicios, mejoraba la economía y a su vez, la demanda publicitaria.

ANÁLISIS DEL LENGUAJE VISUAL DE UNA IMAGEN:

# NEVERAS Y LAVADORAS



FABRICANTE:

*Industrias* **EDAS**

Antonio M.<sup>a</sup> Doménech

Despacho:

ANGEL LOZANO, 6 dup TEL. 6457

Fábricas:

Dr. AYELA, 11  
ANTONIO MAURA, 13 TEL. 5053

ALICANTE

## CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

### **Clasificación por las características físicas del soporte:**

El producto visual es bidimensional y estático.

### **Clasificación por función:**

Se trata de un anuncio publicitario, en concreto de un cartel, de la marca Rita que anuncia electrodomésticos. El texto que acompaña la imagen reza: "Neveras y lavadoras Rita. Su amiga incondicional". Además de la información adicional sobre el fabricante, teléfonos y dirección.

## ANÁLISIS DEL CONTENIDO:

### **DISCURSO DENOTATIVO:**

#### **Análisis preiconográfico de los elementos narrativos:**

La imagen se caracteriza por disponer de tres planos. El primer plano está ocupado por la lavadora, el segundo por la figura de la mujer y el tercero por el fondo. Así pues, es interesante comentar la composición como una superposición de imágenes, en la que por una parte encontramos el fondo y la mujer; y por otra el electrodoméstico. Destacar, a su vez, el carácter realista que recibe la lavadora, a diferencia de la figura femenina.

Retomando los planos, la lavadora aparece en medio del cartel en tamaño reducido en proporción a la mujer que lo anuncia. En el segundo plano, se observa el dibujo de una mujer femenina y elegante de cabello corto, ondulado y tez clara. En cuanto al vestuario, lleva un vestido de un tono claro con un escote muy pronunciado y joyas: pendientes, collar y pulsera. Su postura es erguida y no aparecen sus piernas, es decir, aparece un plano medio largo. Asimismo, su brazo izquierdo rodea el electrodoméstico que se está anunciando y su brazo derecho se posa sobre su pecho. Tiene una expresión facial alegre, como emocionada, y de mirada perdida. Sus ojos son almendrados y sus cejas arqueadas, su nariz acabada en punta y su sonrisa deja ver sus dientes. El fondo, rojo y blanco, formaría el tercer plano. Por último, el texto aparece en la parte superior e inferior del cartel utilizando diferentes tipografías y tamaños.

#### **Análisis preiconográfico de las herramientas del lenguaje**

El producto visual puede catalogarse como un icono, esto es, un signo visual en el cual el significado permanece conectado con el significante en algún punto. Los elementos del producto visual sustituyen la realidad a través del lenguaje visual, y aunque han perdido parte de las características físicas de la realidad, mantienen una relación de semejanza con lo representado. No obstante, en este caso el producto visual es un collage y aunque fondo y mujer se

corresponda con lo dicho anteriormente, aparece una fotografía, la lavadora, sobre la pintura. Es decir, en el caso del electrodoméstico, aparecen mostradas las características físicas reales del objeto, a excepción de si su tamaño ha sido reducido.

#### Herramientas de configuración:

- **Tamaño:** La dimensión del cartel no es indiferente. Esta herramienta del lenguaje visual es uno de los principales aspectos a tener en cuenta en el momento de su creación. Así pues, las dimensiones físicas del producto visual están determinadas según la escala del espectador, es decir, una persona humana; a través de un sistema de comparación que da lugar a una relación entre ambos. De este modo, el hecho de determinar que la dimensión del producto visual sea de mayor o menor tamaño con respecto a la persona que lo analiza, puede realizarse mediante tres criterios: el impacto psicológico, el efecto de notoriedad y la comodidad de manejo o de ubicación. El primero, tiene que ver con la relación física que se establece entre espectador y producto visual. Si el espectador es de mayor tamaño que el producto visual, el espectador predomina sobre la imagen y viceversa. En segundo lugar, el efecto de notoriedad viene dado cuando el producto visual supera los límites de lo habitual. Por último, el criterio de comodidad es el más común; viene dado cuando el tamaño le viene impuesto al creador de la imagen visual. (Acaso, 2009)

En este caso, ya que nos encontramos ante un cartel publicitario digitalizado, no es posible especificar su tamaño. Además la misma imagen visual podría encontrarse, físicamente, impresa en diferentes tamaños. No obstante, 881 x 1294 es el tamaño en píxeles de la imagen web. En general, cuando hablamos del recurso de cartel es el espectador quien predomina sobre la imagen ya que éste es de mayor tamaño.

- **Formato:** El formato elegido es el vertical (el producto visual es más alto que ancho).
- **Forma:** La forma rectangular hace referencia a la línea que delimita el contenido del producto visual. Se encuentran las formas orgánicas que caracterizan la figura de la mujer; irregulares y ondulantes. Frente a las formas geométricas que caracterizan al electrodoméstico (cuadrado y rectángulo) que se localizan en la parte central y las joyas de la mujer (perlas circulares); líneas creadas por el hombre y de carácter regular y recto. Añadir que el fondo se caracteriza por el contraste de dos colores, blanco y rojo, cuyos cortes son regulares y rectos. Se puede observar el fondo blanco con forma rectangular que se esconde tras la mujer y la “L” invertida roja que se queda en la parte derecha del dibujo.
- **Color:** El tipo de color empleado en este caso es el color-pigmento, de carácter tangible,

ya que, aunque ha secado podría tocarse la tinta con la que se ha pintado todo. El sistema mediante el que se forma este tipo de colores es la síntesis sustractiva, y los colores primarios que componen este subgrupo del color son el cian, el amarillo y el magenta, siendo el negro el tono que resulta de la suma de todos. En este caso, las tonalidades predominantes en la composición son cálidas; más en concreto, son el magenta para obtener el rojo y la suma de los tres colores para obtener el negro.

- Luminosidad: La iluminación que recibe este producto visual es artificial, ya que su luminosidad no proviene por parte de rayos solares, velas o derivados. En cuanto a la cantidad, se trata de una imagen característica de claves altas ya que la imagen goza de gran cantidad de luz. Por otra parte, la temperatura subjetiva de la luz es caliente debido a su tono anaranjado. Por último, el sentido de la orientación de la luz es bastante uniforme, ya que toda la imagen está iluminada de la misma forma; a excepción del electrodoméstico central, el cual parece que reciba un foco de luz desde la parte frontal.
- Textura: En este caso, la textura es simulada o visual: lo que percibimos a través de la vista y lo que percibimos a través del tacto no coincide; de modo que este último le dice al cerebro, “esto es papel” mientras que los ojos le dicen “aquí lo que hay es pelo, tela, piel, acero...” Dicho de otra forma, la textura no tiene ninguna cualidad táctil real, tan solo cualidades ópticas. Con respecto a la textura del soporte, podemos imaginar la de un papel más parecido al fotográfico sobre el que se ha impreso tinta.

#### Herramientas de organización:

- Composición: La composición de este producto visual puede concebirse desde distintos puntos de vista. En un primer momento, la imagen puede parecer reposada debido a que el elemento principal se encuentra en el centro de la imagen y las líneas de fondo son de corte regular y recto. Pero lo cierto es que, el elemento principal se encuentra en el centro con orientación oblicua, como si estuviera levitando, y las líneas de dirección son inclinadas con el fin de dotar al producto visual de dinamismo. En cuanto al esquema compositivo, se caracteriza por ser compuesto ya que esta imagen está formada por varios esquemas simples.

#### **DISCURSO CONNOTATIVO:**

El punctum principal de la representación visual es el elemento de la imagen que hace que el espectador pase del discurso denotativo al connotativo, del significante al significado. En este caso, el punctum se consideraría la cara de la mujer ya que llama la atención del observador con su mirada fija en la marca y expresión facial de satisfacción por poseer la lavadora. Su rostro ayuda al espectador para dejar de ver el cartel y observar realmente lo que tiene frente a sus

ojos. Por otro lado, el punctum secundario, o el elemento que acompaña al punctum principal, sería el mensaje que acompaña y completa la composición “Su amiga incondicional”. A pesar de tener un gran peso visual, sirve de apoyo a la imagen, y no como elemento principal. Por último, el contrapunctum, o el elemento que funciona como contrapeso del punctum sería el electrodoméstico, ya que rompe la imagen por su composición, es una fotografía sobre una pintura, y su posición justo en el centro. La lavadora está en gran tamaño, resuelta de otra forma y en el centro para no desviar al espectador de lo realmente importante, para evitar ese paso del significativo al significado.

### **Análisis iconográfico de los elementos narrativos:**

En este caso, podemos ver anunciado en el cartel un electrodoméstico que se encuentra en el centro del producto visual y es lo que más destaca. A su lado, una mujer, o como dice el cartel “su amiga incondicional” se muestra sonriente y feliz de poseer dicho bien sin quitar protagonismo al elemento principal. Tanto texto como figura femenina se encuentran dentro de la composición acompañando y completando el significado del producto en cuestión.

Hay que mencionar, además qué hay detrás de la figura femenina; aparentemente representa un nivel adquisitivo alto, sus joyas y vestuario la delatan. Su expresión facial indica que está feliz por poseer la lavadora. Como es sabido, los años 50 fueron el boom de los electrodomésticos y todo tipo de enseres para el hogar. Por tanto, ella es una mujer que expresa con su mirada perdida en “Rita” lo afortunada que es de poseer dicho electrodoméstico y lo afortunada y “a la moda” que estará toda aquella mujer que lo posea. El cartel muestra una mujer, femenina proporcionando a su protagonista un escote muy llamativo que se esconde detrás del producto estrella, para no restarle importancia ni desviar miradas. Es un producto visual muy sugerente que dice más de lo que observas a primera vista.

### **Análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje visual:**

El formato vertical del anuncio es el más habitual en los carteles. Con ello se intenta acercar el producto a las convenciones de la cultura del receptor.

Dentro del análisis de la forma, los elementos geométricos, creados a partir de líneas rectas, secantes y paralelas, (electrodoméstico, letras y línea de fondo) transmiten una idea de orden, modernidad e innovación. Mientras que la forma de los elementos orgánicos, característicos por su sinuosidad y dinamismo, (mujer y letras) transmiten elegancia, vitalidad y suavidad. Esto se debe a que, al igual que la psicología del color, las diferentes formas crean en el espectador una serie de sentimientos. En el caso de las formas geométricas, las líneas rectas se trazan con reglas y los círculos o arcos con compases que necesitan definición y precisión. Por el contrario, las formas orgánicas gozan de concavidades y convexidades con curvas que fluyen suavemente. Los colores empleados en la composición contrastan mucho por lo que el espectador se fija en la zona donde abunda el gris, es decir, en la parte central. El hecho de que predominen únicamente

cuatro colores en el producto visual permite captar la atención del observador donde se quiera, en este caso en el electrodoméstico ya que debido al gris destaca sobre el blanco, el rojo y el negro. Asimismo, los contenidos simbólicos del producto visual en base al color serían según la revista digital, pixel creativo:

- Rojo: transmite dinamismo. El dinamismo de una marca que se adapta a sus consumidores.
- Blanco: transmite frescura, tranquilidad, paz... está asociado al minimalismo.
- Negro: Color símbolo de la oficialidad, la elegancia y la alta sociedad.
- Gris: Neutral, ya que armoniza con casi todos los tipos de colores y armonías. Es un color masivo, mecánico y metálico de las grandes urbes; hormigón, cemento, maquinaria. Industria.

No obstante, es fundamental considerar dichos colores en cada producto visual, ya que su connotación, ya sea positiva o negativa, varía según el contexto y tipo de imagen. La división de colores según si son fríos o cálidos es interesante tenerla en cuenta ya que parte de la sensación térmica y a la vez psicológica que transmite. De este modo, la alta temperatura de los tonos cálidos, transmiten como un ambiente de protección y relajación. Es decir, lo que sentimos cuando estamos en nuestros hogares rodeados de nuestras pertenencias y objetos de valor como podría ser dicho electrodoméstico.

En cuanto a la iluminación, como ya hemos dicho, este producto visual recibe luz artificial, es decir, se encuentra relacionada con lo interior y lo urbano. La cantidad de luz se caracteriza por ser alta, lo que significa que la imagen se ve bien en su totalidad. Además, el hecho de no caracterizarse por una clave baja dota al espectador de un efecto psicológico de seguridad sobre lo que ve.

Las texturas visuales escogidas (piel, tela, acero) dotan al producto visual de cierta calidad y refinamiento, haciendo hincapié en la idea de que quien no posea la nevera o lavadora es porque no va al ritmo adecuado. Porque no se está renovando.

Por lo que respecta a la retórica visual (análisis del fundido), en la imagen aparece:

- Una interesante hipérbole debido a que el significado emerge del enorme tamaño de la mujer, o en su defecto, del diminuto tamaño de la nevera. Esta percepción visual evoca una escena en la que aparece el electrodoméstico muy manipulable, como queriendo decir al observador que está al alcance de su mano. Que es ligera, por la facilidad por la que la mujer la tiene cogida y eficaz, por el rostro de satisfacción de la misma.
- Un préstamo, el autor del cartel ha recurrido a una fotografía para representar la lavadora creando un collage. Ésta destaca porque la mujer es una recreación mientras que la lavadora es un muestra idéntica de lo que intentan vender.

El esquema compositivo compuesto hace que el protagonismo lo tenga el electrodoméstico. Es interesante el recorrido visual que realizamos al ver la imagen por primera vez; empezando por la lavadora, siguiendo el cuerpo hasta llegar al rostro que

nos guía hasta la marca y la vuelta, a lo que realmente es importante, el electrodoméstico, a través del brazo que lo rodea:



### CONTEXTO

Se trata de un cartel publicitario de un anuncio de neveras y lavadoras de Industrias EDAS publicado sobre los años 1950 y 1960 en Alicante (España). El texto que acompaña la imagen reza: “Neveras y lavadoras Rita, su amiga incondicional”.

### ENUNCIACIÓN

En primer lugar, identificamos el mensaje manifiesto con la idea de una nevera “incondicional”, que se refuerza con el texto que acompaña el producto visual: “Neveras y lavadoras Rita, su amiga incondicional”. Aunque la nevera es importante en la composición, al ser el elemento principal, es la información explícita; aquella que el espectador cree estar recibiendo. Por otra parte, el mensaje latente se relaciona con la información que el receptor está recibiendo realmente, es decir, la idea de que la mujer es la encargada de las tareas del hogar y por consiguiente “amiga incondicional” de los electrodomésticos y productos de limpieza, entre otros. Lo que esconde este producto visual tras el primer vistazo, es un mensaje machista que asigna roles de comportamiento en los hogares de la época mediante el anuncio de un simple electrodoméstico. La sonrisa de la mujer, cómplice y satisfecha, de poder gozar de dicho instrumento y la frase que complementa la imagen visual hacen de puente entre el mensaje manifiesto y el mensaje latente.

La imagen seleccionada alude inmediatamente a los años 50 y 60 de la publicidad. La época dorada de la publicidad quería mostrar una imagen de hogar ideal sustentada bajo el capitalismo

y la idea de mujer como objeto. Así pues, el aumento económico de la época desembocó en un proporcional aumento de los medios de comunicación y por consiguiente, en el creciente protagonismo de la publicidad. Dichos acontecimientos, generaron un ansia de cambio en la sociedad, es decir, era momento de “renovarse o morir”: nuevos productos, nuevos looks, nuevos muebles y electrodomésticos... Se puede identificar con facilidad la publicidad de esta época ya que en su mayoría aparecen mujeres como amas de casa, como objeto o aparecen anunciando electrodomésticos y productos nuevos para el hogar o sus maridos.

## **ACTUALIDAD:**

En la actualidad podemos encontrar empresas publicitarias como Serigrafic, fundada en 1998. Esta empresa tiene lugar en Aspe, ciudad situada en la provincia de Alicante, y se dedican a hacer publicidad que le es encargada por otras empresas para promocionar un producto. Estos están especializados en la construcción, impresión e instalación de cualquier soporte publicitario. En esta empresa podemos encontrar diseñadores, carpinteros, electricistas, rotulistas, pintores, soldadores y equipo de montaje, todos y todas profesionales y especialistas en la materia.



Realizan tanto publicidad interior como exterior. Por lo que se refiere a la publicidad exterior, esta empresa ha trabajado para la marca de coches BMV, creando un cartel para exponerlo en un panel y que desde la carretera se pueda observar. También realizan rotulación de vehículos en los que marcas como Campoluz acuden a esta empresa para el diseño de estos. Soportes que marcas como D. Franklin los utilizan para promocionar sus marcas. También se dedican al cartelismo, publicitando para Charlie's o para el Rio Safari de Elche.

Su forma de trabajar, como bien ellos lo describen, es apostando por la innovación, la calidad y el diseño de los productos, teniendo sobretodo en cuenta el objetivo de obtener la satisfacción de sus clientes. Para todo ello combinan la exclusividad con la calidad del producto. Cuidan de los detalles y trabajan con esmero. El departamento de diseño es el encargado en aplicar su identidad corporativa identificando colores, tipografías, organización visual y otros métodos publicitarios que hacen que los productos cautiven la atención del espectador.

Diversas marcas utilizan el cartelismo como medio de atracción hacia el público. Por ejemplo, la agencia SCPF diseña un producto de joyería, anunciante del cual es la marca Tous. Para la elaboración de este se ha necesitado de la ayuda de un contacto de cliente, un director creativo ejecutivo, un director creativo, dos redactoras, dos directores de arte, una producer gráfica, una directora de servicios al cliente, dos ejecutivas, un fotógrafo y una agencia de medios. Como se

puede observar para la realización de un solo cartel se precisa de la ayuda de muchos compañeros y compañeras, que han de trabajar de forma cooperativa y ayudándose e informándose los unos a los otros.



Otro ejemplo es el anuncio del refresco Coca-Cola, elaborado por la agencia publicitaria Sra, Rushmore. Para la realización y ejecución de este se ha precisado de tres contactos de cliente, dos directores creativos ejecutivos, dos directores creativos, una directora general, dos directores de arte, dos redactores, dos personas para el equipo de cuentas y una agencia de medios.

Como se puede observar a nuestro alrededor, en la actualidad sigue permaneciendo el sexismo en gran parte de los anuncios publicitarios. Un buen ejemplo lo podemos encontrar en la agencia SantaMarta & Astorga la cual quiere vender un cosmético hidratante de la marca Bella Aurora. Para ello utiliza como eslogan “A los 20 guapa. A los 40 bella”, diseñadores creativos los cuales son Alberto Astorga y Fernando Codina. Este eslogan va dirigido únicamente al público femenino, como si el público masculino no utilizase crema hidratante. Aquí se puede observar que el estereotipo ligado de mujer asociada a la belleza todavía sigue vigente.

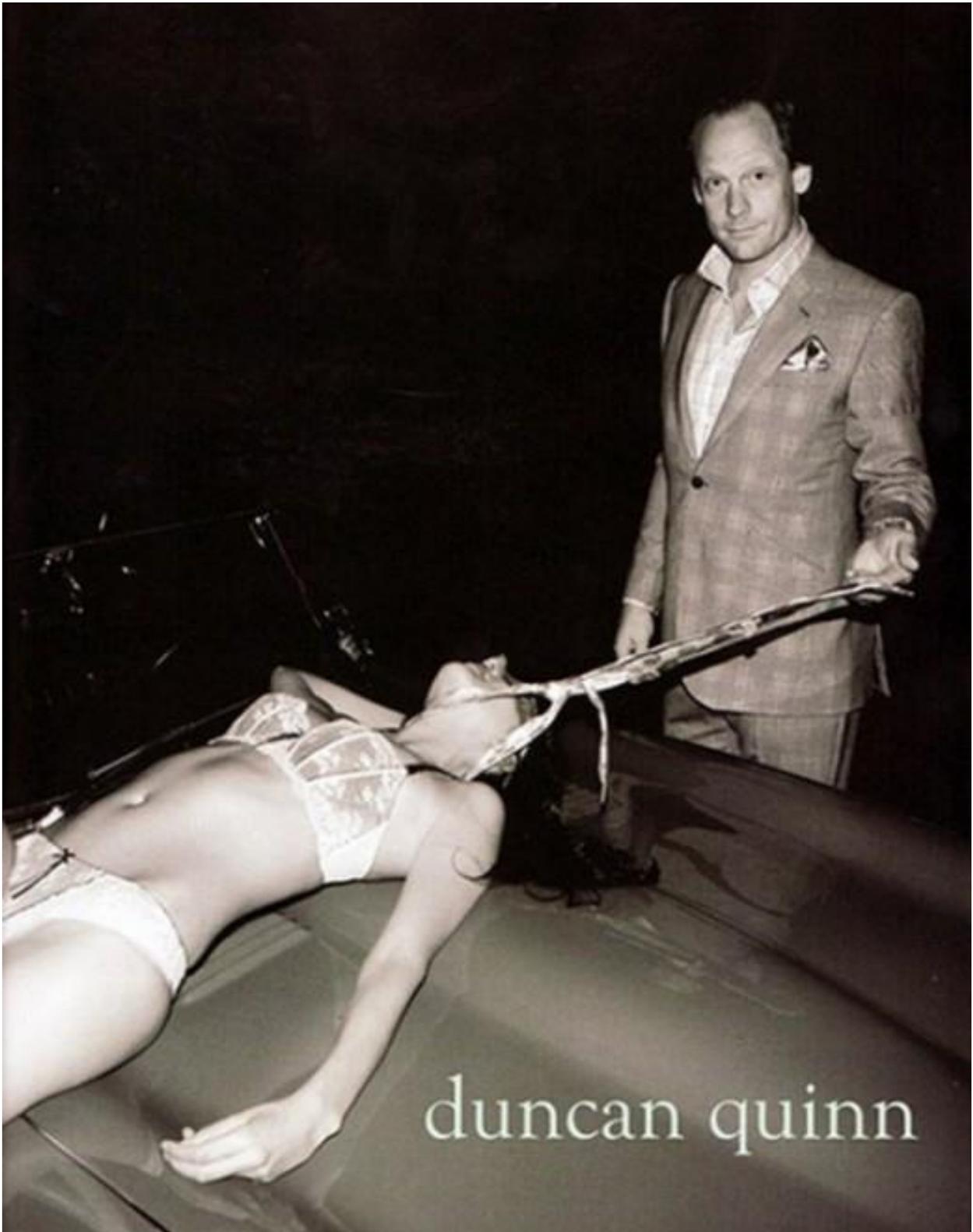


En las famosas campañas publicitarias del Corte Inglés también se puede observar esta desigualdad. Están saliendo a la luz ya las campañas de verano, en la que su objetivo es vender

prendas para ir a la playa o darse un baño. Para todo esto el propio departamento elabora un cartel para publicitar que en estos grandes almacenes hay prendas de buena calidad, pero el equipo creativo, formado por José María Cañas y Rosa García, solo piensa en imágenes en las que la mujer, con buena figura, es decir, tallas que agradan a los hombres, sale con bikini o bañador, como si los hombres no hicieran uso de estos.



ANÁLISIS DEL LENGUAJE VISUAL DE UNA IMAGEN:



## **CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO:**

### **Clasificación por las características físicas del soporte:**

El producto visual es bidimensional y estático.

### **Clasificación por función:**

Se trata de una reproducción fotográfica de un anuncio de la marca "duncan quinn". Este nombre procede a una marca lujosa de trajes de caballero. Ésta fue creada y elaborada en la famosa ciudad de Nueva York. Se puede obtener los productos en las tiendas físicas que se ubican en Nueva York y Los Ángeles y también online a través de su página web.

## **ANÁLISIS DEL CONTENIDO:**

### **DISCURSO DENOTATIVO:**

#### **Análisis preiconográfico de los elementos narrativos:**

La imagen recrea una salida ambientada en un lugar oscuro, debida a sus colores oscuros. En primer plano aparece una modelo vestida simplemente con ropa interior de color blanca. La tela de su ropa interior, además de ser blanca, es de encaje y se observa como los tirantes son de color negro y tiene un lazo negro también. El físico de esta es delgado y de pelo moreno. Está acostada en el capó de un lujoso coche descapotable mientras que, en segundo plano, aparece un señor vestido con un traje de la marca "duncan quinn". Su rostro se asemeja al de un actor americano y gangster. Se le ve con cara de satisfacción mirando al fotógrafo mientras ahorca con su preciosa corbata a la mujer. El fondo es oscuro en el que no se puede apreciar nada, es decir, no se sabe en qué sitio se sitúa la acción pero se puede intuir que es en un sitio alejado y solitario.

#### **Análisis preiconográfico de las herramientas del lenguaje visual:**

El producto visual puede catalogarse como un icono, esto es, un signo visual en el cual el significado permanece conectado con el significante en algún punto. Los elementos del lenguaje visual sustituyen la realidad a través del lenguaje visual, y aunque han perdido parte de las características físicas del original, mantienen una relación de semejanza con lo representado, es decir, tiene un grado de iconicidad alto.

#### Herramientas de configuración:

- **Tamaño:** Las dimensiones de la imagen encontrada en la web es de 520x667 píxeles. Se debe tener en cuenta si la realidad representada en el producto visual es mayor o menor

que la realidad original, así como si el formato del anuncio es de pequeñas o grandes dimensiones. En el primer caso, nos encontraríamos ante un ejemplo del efecto de notoriedad si la realidad representada fuera mayor que la realidad original, empleando por el anunciante para atraer la atención del observador sobre el producto. En el segundo caso, se produciría, entre otras cosas, un impacto psicológico diferente sobre el observador si el formato fuera más grande (dominio del producto visual sobre el observador) o más pequeño (dominio del observador sobre el producto visual). Dado que nos encontramos ante una reproducción fotográfica de un anuncio publicitario, no es posible especificar su tamaño. Además, la misma imagen visual podría encontrarse, físicamente, en soportes de diferentes tamaños.

- Formato: El formato elegido es el vertical (el producto visual es más alto que ancho).
- Forma: Este cartel tiene forma rectangular y en él, predominan las formas orgánicas, de carácter natural, como los dos cuerpos que aparecen. Estas son irregulares y ondulantes. También podemos observar figuras geométricas como el coche que es representado como un rectángulo. Y, finalmente, formas artificiales como, por ejemplo, el traje del caballero o el coche. Todas estas figuras nos llevan a la aparición de una sucesión de líneas rectas y curvas, donde podemos encontrar representadas líneas rectas en la corbata del señor o curvas en el cuerpo de la señora.
- Color: el tipo de color empleado es el color-pigmento, de carácter tangible, ya que, aunque ha secado, podría tocarse la tinta que soporta el tono negro.
- Luminosidad: la iluminación es artificial y contrastada, y se dirige, como un foco, del centro hacia afuera, resaltando especialmente la sección central de la composición, ocupada por los protagonistas del cartel y la corbata que los une.
- Textura: La textura elegida es simulada: lo que percibimos a través de la vista y lo que percibimos a través del tacto no coincide. Es decir, la textura no tiene ninguna cualidad táctil real, tan solo cualidades ópticas. Con respecto a la textura del soporte, podemos imaginar la de un papel más parecido al fotográfico sobre el que se ha impreso tinta.

#### Herramientas de organización:

- Composición: La composición es reposada (los elementos principales se ubican en el centro de la imagen y aparecen organizados). Se puede apreciar como las líneas de movimiento se dirigen todas hacia el cuello de la mujer.

## **DISCURSO CONNOTATIVO:**

El punctum principal de la representación visual es el elemento de la imagen que hace que el espectador pase del discurso denotativo al connotativo. En este caso, el punctum se consideraría la propia figura central del anuncio, pues se ubica en el centro de la imagen e, instantáneamente, llama la atención del observador. Se puede observar claramente que el punctum de este cartel es el cuello de la mujer, ya que todas las líneas nos llevan allí y es lo que se incita a ver desde un primer momento.

En contrapunctum, o el elemento que funciona como contrapeso del punctum, sería el rostro del hombre junto con la corbata que tiene el protagonista masculino en la mano y lo une a la protagonista femenina. A pesar de que tiene un gran peso visual, sirve de apoyo a la imagen, y no como elemento principal. Está ahí para aportar el contexto de que precisa la representación visual.

### **Análisis iconográfico de los elementos narrativos:**

La imagen alude a una representación de una película americana. Esto se puede deducir a partir de las características faciales del caballero protagonista del cartel. Todo esto hace que la mayoría de los protagonistas receptores sean ellos, ya que es una marca de trajes famosa de allí y podemos encontrar sus tiendas en físico. El elemento que más destaca, sin lugar a dudas, es la corbata junto con el cuello de la mujer, además de ser la unión entre ella y él. Por un lado, podemos observar el rostro de la mujer. El físico de esta es delgado y de pelo moreno, en el que se puede ver cómo se simboliza sangre. Tiene unas medidas de cuerpo muy prototípicas, ya que el caballero con tanto nivel adquisitivo no puede lucirse cualquier rostro, este tiene que pasar diversas catalogaciones. Su ropa interior es de color blanco con lazos negros, aquí podemos observar el grado de inocencia que tiene la mujer y que no esperaba un final como el presente en esta escena. El rostro masculino, como podemos observar, no está a disgusto con lo que está haciendo, sino que todo lo contrario, podemos verle en su rostro como está disfrutando. Este es un hombre con alto nivel por tanto haga lo que haga siempre irá etiquetado. La mano está como posando, es decir, nos quiere expresar que no le ha costado mucho esfuerzo quitarle la vida a la mujer. También podemos ver que el coche es lujoso, como no. El fondo es oscuro, el emisor ha querido que el receptor imagine lo que hay detrás.

### **Análisis iconográfico de las herramientas del lenguaje visual:**

El formato del anuncio es vertical, ya que así pueden aparecer perfectamente representados los dos cuerpos enteros.

Los colores que se emplean en este cartel son los de la escala de grises. El color negro se emplea para representar las sombras y ocultar el fondo que no se sabe qué ni dónde es. El color

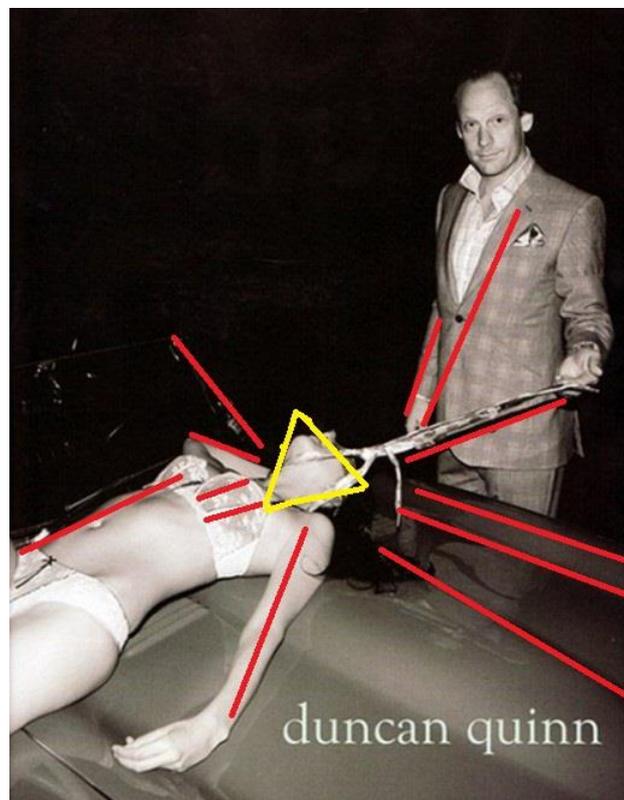
blanco se utiliza, sobretodo, en la mujer. Ella está perfectamente iluminada y su ropa interior es de color claro. También podemos observar como la camisa y el rostro facial del caballero es de color blanco. Finalmente, las diferentes tonalidades de gris las emplea para el resto de elementos como, el lujoso traje que viste el hombre, el capó del coche, etc. Todo esto se puede ver contextualizado en el cine negro de los años 40.

La baja temperatura del color provoca una sensación de nocturnidad, es decir, los dos protagonistas de este cartel se puede ver que salieron de “juerga” por la noche y, por lo visto, la terminaron de forma catastrófica, aunque a él no parece disgustarle.

Por lo que respeta a la retórica visual (análisis del fundido), en la imagen encontramos:

- Una metáfora visual, cuyo significado emerge de la sustitución de una cuerda por una corbata, ya que como es una marca de trajes masculinos elegante y con alto nivel queda con mayor prestigio hacer este acto con una corbata y no con una cuerda.
- Una oposición entre el cuerpo femenino y el cuerpo masculino. Al cuerpo femenino se le ve débil, mientras que al masculino se le puede apreciar con mucha fuerza. Esto nos lleva a relacionar la idea de feminidad con debilidad y masculinidad con la fuerza, la dureza.
- Una elipsis, en la que el paisaje no aparece representado, ya que el autor nos quiere omitir donde aparecen dichos actos y deja que el receptor imagine el paisaje perfecto para cometer dicha escena.

El esquema compositivo triangular hace fijarnos en el cuello de la mujer:



### **CONTEXTO:**

Se trata de una reproducción fotográfica de un anuncio de la marca “duncan quinn”. Este nombre procede a una marca lujosa de trajes de caballero. Esta fue creada y elaborada en la famosa ciudad de Nueva York. Se puede obtener los productos en las tiendas físicas que se ubican en Nueva York y Los Ángeles y también online a través de su página web.

### **ENUNCIACIÓN:**

Este anuncio va dirigido al público masculino, ya que es el que se sentirá atraído porque la mujer sale provocando y, cómo no, en una posición inferior a él. Aunque el espectador piense que lo que quiere el autor es vender y hacer visible la variedad que ofrece esta marca de trajes y corbatas, no se da cuenta que lo que realmente se está representando es el ahorcamiento de una mujer, es decir, una representación de violencia machista. Utiliza esta imagen para persuadir al espectador que con la obtención de un traje con estas características es mucho más fuerte y tiene poder respecto a todos, sobre todo al género femenino. Se observa la estereotipada visión del hombre fuerte y valiente, mientras que la mujer es débil y no importa lo que sienta ni piense, ya que al resto del mundo, por el simple hecho de haber nacido mujer, le da exactamente igual. Para ello podemos ver los rasgos que tiene el protagonista de dicho anuncio. Se le ve un hombre con carácter, fuerte, al que no le importa lo que está haciendo y que si no le hacen caso es capaz de todo. Sin embargo, a la mujer se le ve débil por los encantos del hombre que viste con este traje, mientras que ella únicamente utiliza ropa interior. Aunque aparentemente la publicidad no refleje a primera vista estas actitudes, si analizamos profundamente podemos observar como sí que se detectan muchos casos de violencia de género en los carteles, como hemos podido observar durante todo el análisis. En este caso el objetivo del emisor es la transmisión de la mujer como objeto de deseo, como objeto sexual, de la cual te puedes aprovechar y luego terminar con ella, ya que solo la estás utilizando. Todos estos anuncios van destinados a los hombres, ya que el concepto de sexo siempre se atribuye al género masculino, y, por consecuencia, es la mujer la víctima que sufre esta representación y catalogación.

Como se ha comentado anteriormente, también hemos diseñado una unidad didáctica para llevarla a cabo en las aulas de Primaria.

### **UNIDAD DIDÁCTICA:**

#### **JUSTIFICACIÓN:**

En esta unidad didáctica, dirigida a 4º de Primaria, se va a trabajar el sexismo a través de la educación artística. En los centros educativos no se saca el partido que se debería a esta asignatura y nosotras queremos enfocar el arte desde otra perspectiva muy diferente a la famosa de “pinta y colorea”. Queremos que los alumnos sean capaces de inspirarse a través de ésta con el fin de desarrollar su pensamiento crítico. Queremos que conozcan técnicas nuevas y que se impregnen y reconozcan el arte que los rodea a su alrededor. Queremos proporcionarles una nueva visión del mundo a través de esta asignatura.

#### **COMPETENCIAS CLAVE:**

- Competencia de comunicación lingüística.
- Competencia digital.
- Aprender a aprender.
- Competencia social y cívica.
- Sentido de la iniciativa y espíritu emprendedor.
- Conciencia y expresiones culturales.

#### **OBJETIVOS DIDÁCTICOS:**

- Reconocer los elementos más importantes que forman un cartel.
- Conocer las directrices para crear un buen cartel.
- Diferenciar los tipos de cartel.
- Reconocer los efectos que causan las diferentes tipografías.
- Diferenciar entre colores primarios y secundarios.
- Aprender qué transmite cada color, como nos hacen sentir.(Psicología del color)
- Fomentar el pensamiento crítico.
- Concienciar sobre el concepto de sexismo.
- Fomentar la libre expresión y el respeto.
- Mejorar la competencia lingüística.

## CONTENIDOS

- La imagen publicitaria. Aplicación y función social en carteles y vallas publicitarias.
- Tipo de imágenes utilizadas en el cartel publicitario: fotografías, dibujos, composiciones geométricas y abstractas.
- Atributos expresivos y simbólicos del color.
- El mensaje publicitario: reflexión y debate a partir del visionado de muestras audiovisuales del entorno cotidiano.
- Curiosidad para analizar la función social y expresiva de las imágenes que nos rodean.
- Planificación del proceso creativo: selección de la idea, elaboración y presentación manual.
- Creación y manipulación de producciones artísticas.
- Elementos fundamentales del cartel: relación imagen-texto.
- Análisis de factores psicológicos desarrollados por el emisor en el campo de la publicidad para obtener la respuesta positiva del consumidor. Identificación de elementos que atentan contra valores sociales y el bienestar personal y colectivo.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

BL1.1. Reconocer las imágenes publicitarias de revistas, carteles, vallas y anuncios audiovisuales identificando la relación entre las imágenes y el texto, los efectos de sonido, el tema, el receptor del mensaje y el significado del mensaje que pretenden transmitir.

BL1.2. Leer y analizar las imágenes publicitarias de revistas, carteles, vallas y anuncios de los medios de comunicación para describir el significado por la relación de las imágenes y el texto, la simbología y la interacción de los lenguajes que intervienen, expresando sus ideas y opiniones de manera razonada a través de la reflexión colectiva y el diálogo.

BL1.3. Elaborar de manera cooperativa carteles y anuncios publicitarios sencillos planificando las fases del proceso de trabajo, teniendo en cuenta la relación imagen-texto y el encuadre.

BL1.4. Utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para buscar, crear y difundir carteles y anuncios publicitarios sencillos propios y ajenos de manera responsable.

## **TEMPORALIZACIÓN:**

Esta unidad didáctica tiene una duración estimada de tres semanas. Aunque nos gustaría añadir que el ritmo y duración de la misma lo establecen, indirectamente, los/as alumnos/as con sus inquietudes. En concreto, ésta ha sido realizada del 8 al 27 de marzo.

## **ACTIVIDADES, ESTRATEGIAS Y RECURSOS DIDÁCTICOS Y METODOLÓGICOS.**

### **PRIMERA SESIÓN:**

- ¿Qué es el cartel?
- Presentación de los diferentes tipos de carteles según su finalidad.

### **Metodología:**

Grupos cooperativos

### **Materiales:**

- Libreta
- Estuche
- Carteles varios

### **Procedimiento:**

En esta primera sesión partiremos de su conocimiento base. Hablaremos un poco de los medios comunicativos. En primer lugar, les dejaremos 2 minutos para que piensen y apunten todos los medios de comunicación que conocen. Pasado el tiempo pondremos en común por medio del portavoz. Crearemos debate, lanzaremos preguntas abiertas para que puedan hablar y expresarse. Hablarán de cuál es la función de estos, de qué estrategias utilizan para captar la atención de la gente, de los eslóganes... En fin, de los temas que puedan ir surgiendo.

Así introduciremos el cartel, les explicaremos un poco sobre sus elementos y aspectos a tener en cuenta, utilizando como recurso teórico el power point (ver anexo 3). A continuación, entregaremos a cada grupo un tipo de cartel (formativos, informativos, comerciales...) El alumnado será el encargado de analizar el cartel que tienen en frente a raíz de una serie de pautas que les ofreceremos: finalidad del cartel, eslogan, imagen, distribución... Tras cinco minutos cada grupo, hará una breve presentación del producto visual y comentará los aspectos nombrados. Durante las exposiciones haremos comparaciones y reflexiones, enseñándoles a reconocer los diferentes tipos de cartel.

## **SEGUNDA SESIÓN:**

- Los tamaños en la tipografía.
- Comparación y distinción de carteles sexistas.

### **Metodología:**

Grupos cooperativos

### **Materiales:**

- Pizarra digital.
- Imágenes de diferentes carteles sexistas.

### **Procedimiento:**

En esta segunda sesión se verá la importancia que tiene la tipografía y el color en los carteles, más concretamente en los carteles sexistas. Para ello se mostrarán una serie de ejemplos, para que puedan observar el papel que cumplen estas propiedades. Una vez vistos y explicados se dará paso a un debate en el que el alumnado tendrá que averiguar, mediante el diálogo, por qué existen este tipo de carteles sexistas, dónde se encuentran y qué trasfondo tienen. Para llevarlo a cabo, en un primer lugar recogerán ideas principales en pequeño grupo para luego ponerlas en común a través del portavoz en el gran grupo. Finalmente se reflexionará y se dirán medidas para la solución y erradicación de estos. Toda la explicación se complementará partiendo del recurso teórico de una hoja informativa sobre los aspectos del cartel (ver anexo 4).

## **TERCERA SESIÓN:**

- Elaboración de un cartel no sexista.

### **Metodología:**

Individual aunque siempre dentro del grupo base.

### **Materiales:**

- Lápiz.
- Goma.
- Sacapuntas.
- Reglas.
- Colores o rotuladores.
- Hojas en blanco.

## **Procedimiento:**

En esta sesión, y tras haber analizado los carteles, identificar los sexistas y los no sexistas y habiendo dado la psicología del color y su efecto en la publicidad, se realizará un cartel publicitario. En primer lugar se pondrán imágenes de carteles no sexistas de varios tipos, como juguetes, elementos de limpieza o de cocina. A continuación, se les explicará que deben realizar un cartel no sexista que incluya los elementos esenciales en un cartel, es decir imagen, texto y eslogan. Por último entregaremos un folio a cada uno y deben elaborar un cartel publicitario donde se vea la igualdad entre los dos sexos. Si a algún alumno o alumna no se le ocurre nada que hacer se le pueden dar ideas de juguetes o situaciones que no son vistas en los medios ni en los carteles, como hombres limpiando, llevando un carrito de bebé...

## **AUTOEVALUACIÓN:**

Este apartado se puede ver reflejado en anexos (ver anexo 5).

## **RESULTADOS:**

Una vez llevada a cabo esta unidad didáctica en nuestras aulas, durante el período de prácticas, podemos observar como sí que se ha despertado el pensamiento crítico y reflexivo entre el estudiantado, utilizando como base las artes plásticas. Tanto los alumnos de quinto del CEIP Isidoro Andrés Villaroya como los de cuarto y sexto del CEIP Castàlia han despertado curiosidades y se han interesado mucho, extrayendo, finalmente, estos resultados (ver anexo 6).

## **5. CONCLUSIONES:**

Haber realizado este trabajo ha significado para nosotras poder dar respuesta a grandes incógnitas que rondaban nuestras cabezas. Éstas, nos atrevemos a decir que, son las mismas dudas que se pasan por la cabeza de muchas personas. No obstante, hemos querido buscar respuestas mediante este trabajo a todas ellas. ¿Cuántas veces hemos escuchado... “¿Plástica? Una hora desaprovechada a la semana”, “Si suspendes la plástica no pasa nada”, “¿Se le puede llamar asignatura a eso? Pero si solo se pinta y recorta”, “Debería suprimirse del currículum, ¿qué aporta?”, “En Plástica sólo se hacen fichas”, entre muchas otras. Además, no solo pasa con lo que respecta a la educación artística, sino que es algo que se extiende a la carrera de magisterio. Al parecer existe un convenio social en el que se atribuyen cualidades negativas a todo aquello que no está establecido o predeterminado. Y qué atrevida es la ignorancia. La educación y el arte no han tenido, tienen, ni tendrán un canon establecido que los acote, ambas siempre sorprenden y

rompen esquemas. Son grandes enemigas de las mentes cerradas y cuadrículadas porque en ellas no tienen cabida. Son de quien las alimenta.

Es curioso, porque a las tres nos ha venido a la mente una frase célebre de una artista, muy relacionada con la causa como icono del feminismo, que revolucionó el mundo con su obra, personalidad y estilo; todo un referente para nosotras: Frida Kahlo. La misma que nos dejó esta gran reflexión, aparte de muchas otras: "Pies para qué os quiero, si tengo alas para volar". ¿Para qué centrarnos en aprender a andar cuando podemos volar? El arte, al igual que la educación, nos da el oxígeno que necesitamos frente a la aburrida monotonía. Como hemos dicho, ambas son de quien las hace aparecer, como la magia. Únicas y diferentes según las manos por las que pasen. Y qué bonito ¿no? que bonito hacer saber a cada niño o niña que es capaz de hacer cosas grandiosas, qué bonito es dar alas a la creatividad intrínseca de cada uno de ellos y ellas. El hecho de poder alimentar sus deseos y fantasías, mejorar la motricidad de esas manos... que quién sabe qué pueden llegar a obrar. Inculcar en sus mentes la palabra ¿por qué? para que les retumbe, para que se cuestionen, para que no se conformen con lo que han querido enseñarnos que está establecido. Los tiempos han cambiado, y con ellos, la educación. Los niños y niñas de hoy en día necesitan aprender a creer en ellos, a no dar nada nunca por sentado, a reflexionar. Necesitan dar rienda suelta a su creatividad e imaginación para ver cuáles son sus límites y curtir sus defectos. Sería una locura dejar fuera del currículum la asignatura que, junto a la de música, se preocupa por el/la pequeño o pequeña genio que hay escondido tras varias capas de piel, sin importar su edad, etnia, género o religión.

Como defensoras de la importancia de la educación artística, su valor y su función en la sociedad, nuestro objetivo es demostrar que la educación artística no es solamente pintar y colorear, sino que, a través de ésta, se puede llegar a adquirir una actitud crítica. De este modo, nos hemos servido de la educación plástica y visual para llevar a cabo nuestro proyecto y criticar un aspecto que consideramos muy importante, el sexismo. A través del lenguaje visual y junto con la visión que tiene María Acaso del análisis de la imagen, nos hemos dado cuenta que el sexismo en la publicidad viene desde el principio del cartelismo, pero ha ido creciendo conforme pasan los años.

A finales del siglo XIX la mujer servía como decoración, sea lo que sea lo que se publicase, había una mujer en la imagen (ver anexo 7). Quizá alguien pueda pensar que no había sexismo en esas imágenes, pero en ninguna aparecía un hombre con vestuario parecido ni en una posición similar. De esta forma podemos ver como la mujer empezaba a ser objeto de reclamo publicitario.

Poco a poco la imagen fue evolucionando y pasó por diversos estilos, incluso había publicidad en las que no había un rasgo de sexismo (ver anexo 8). ¿Cómo es posible que hayamos llegado a dónde estamos?

En los años 50 y 60 el cartel no tenía nada que ver con lo visto hasta entonces, el único punto que tenían en común es que se seguía utilizando la figura de la mujer en la gran mayoría de los productos visuales. Esta vez, la mujer desempeñaba el papel de ama de casa que debía cuidar y servir a su esposo e hijos además de enseñar cómo ser una mujer “perfecta” a sus hijas, las mismas que desde muy pequeñas son adoctrinadas para adoptar el rol establecido (ver anexo 9). Aparecen mujeres arraigadas a la limpieza, la cocina y las tareas del hogar (ver anexo 10). Alejadas de cualquier muestra de autonomía, inteligencia u opinión. Mujeres por debajo del nivel intelectual de los hombres, sumisas, inseguras, humilladas, cuestionadas y expuestas a una sociedad hecha por y para el consumo y deseo de los hombres (ver anexo 11). En el caso de que apareciera la figura de un hombre este se mostraba superior, bien siendo servido por una mujer o bien perdonándole por algún fallo que había cometido (ver anexo 12).

Las imágenes en esa época eran, descaradas, misóginas y no dejaban lugar a la imaginación. Los mensajes son claros y las ideas que quieren transmitir también. Normalmente, la imagen iba acompañada de un eslogan que terminaba de poner la guinda al pastel. En estos eslóganes puede leerse desde información de un producto hasta mensajes donde se cuestiona el valor de la vida de la mujer, todos ellos bañados en sexismo (ver anexo 13). Es sobrecogedora la normalización que había de dichos mensajes en la sociedad, aunque, todo sea dicho, a día de hoy el sexismo no está erradicado y después de ver sus antecedentes, entendemos el por qué.

Seguidamente, esta continuidad la podemos observar en el tercer análisis. Se puede ver cómo la imagen de la mujer ha dado un giro de 360°, pasando de ser un objeto arraigado a la limpieza y cuidado de los hijos e hijas, a un objeto sexual de desecho, en el que el hombre puede utilizarla tantas veces como quiera y ella siempre se mantendrá sumisa frente a sus deseos (ver anexo 14). Hemos podido observar también, como últimamente juegan con la imagen de una mujer asesinada o maltratada, tanto física como psicológicamente, acto realizado por la figura de un caballero en los carteles publicitarios actuales (ver anexo 15). Sin dejar atrás la idea de que la mujer nunca tendrá el mismo valor ni respeto que un hombre. Ellas siempre se verán en escalones inferiores a ellos, y si una mujer tiene algo de prestigio será gracias a su marido (ver anexo 16).

También se puede notar un cambio de gran peso y desprecio en los eslóganes que acompañan a dichos carteles como, por ejemplo, “La mujer que no cuida su plátano, viene otra y se lo come” (ver anexo 17), con un trasfondo de lo más despectivo. Y nosotras nos preguntamos... ¿Cómo puede verse este tipo de productos visuales como algo normal en las calles y lugares que ocupan nuestro entorno?

Como producto final hemos querido dar un pequeño giro, ejecutar un cambio. Hacer ver que la publicidad puede ser perfectamente igualitaria entre géneros. Para ello hemos convertido el primer

cartel analizado en un anuncio no sexista, un anuncio que trata de igual manera tanto a hombres como a mujeres (ver anexo 18).

Otro cambio que hemos hecho ha sido dar a conocer que los hombres también han de empezar con las labores domésticas. No siempre se ha de relacionar a la mujer con la limpieza, el hombre también tiene suficiente capacidad como para hacerlo (ver anexo 19).

Finalmente, hemos elaborado un impacto visual, un anuncio que no se caracteriza como típico en nuestros alrededores, un anuncio en el que la mujer es la fuerte, la valiente de la escena, es quien domina. Un anuncio en el que el hombre es atacado y en el que se quiere mostrar que las mujeres perfectamente nos podemos defender, que también tenemos armas para hacerlo. Para ello hemos transformado el cartel del tercer análisis (ver anexo 20).

La realización de este trabajo nos ha servido para entender la visión que existe de la mujer hoy en día. Tras el análisis de las tres épocas distintas nos hemos topado con una realidad devastadora, una realidad muy desigual para ambos géneros y que ha desencadenado en una distancia abismal entre hombres y mujeres; desde la diferencia salarial, pasando por las actividades dirigidas a un público masculino (fútbol) o femenino (ballet), por la aceptación de colores que representan un género (rosa y azul), o incluso por los comportamientos que debe tener una mujer o un hombre, entre muchas otras. De hecho el sexismo, por desgracia, está tan normalizado en nuestro entorno que a veces es difícil hasta reconocerlo ya que, este nos viene impuesto desde que somos pequeños/as. No obstante, este trabajo nos ha servido para abrir nuestras mentes, despejar nuestras dudas y detectar los inicios de esta aberración.

Durante su realización hemos podido elaborar y llevar a cabo una unidad didáctica en la que, a través del cartel, inculcamos en el alumnado la idea de igualdad, respeto y cooperación, ideas que deberían estar siempre presentes en un aula. Nosotras creemos en una educación libre de prejuicios, donde tu sexo no determina tu inteligencia sino tu esfuerzo y constancia. Creemos en los valores por encima de los contenidos, porque al igual que las matemáticas se enseña; a ser buena persona también. Y, por supuesto, creemos en la posibilidad de cambiar la visión de la sociedad, desde el corazón de ésta. Los niños y niñas que hoy ocupan las aulas, son los que el día de mañana decidirán el rumbo hacia el que caminar; si hacia un mundo libre de prejuicios en el que hombres y mujeres luchan por conseguir la igualdad o hacia otro en el que continúe esta innecesaria guerra de sexos. Por ello, es de vital importancia, para que esta visión anticuada de la mujer cambie, educar desde la humildad y el pensamiento crítico, sin dejar caer ni dar cabida al retroceso.

## 6. RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS Y WEB:

Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

Anuncios.com. (2017). *Anuncios.com*. Recuperado de <http://www.anuncios.com>

Carulla, J y Carrulla, A. (1998). *La publicidad en 2000 carteles*. En *La publicidad en 2000 carteles*. Barcelona: POSTERMIL, S.L.

Checa, A. (2008). *Historia de la comunicación*. La Coruña: Netbiblo.

Collazos D. (2013). *Psicología del Color en la publicidad (Connotaciones y Denotaciones)*. Pixel creativo. Recuperado de: <http://pixel-creativo.blogspot.com.es/2013/06/psicologia-del-color-en-la-publicidad.html>

Coronado e Hijón, D. (1997). *El cartel contemporáneo: entre el consumo y la ideología*. Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional, Volumen I, 11.

Enciclográfica. (2012). *Una breve historia del cartel*. Recuperado de: <http://www.sitographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>

Esguizábal R. (2003). *La revolución del consumo*. En *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla: MAECEI.

López R. (2001). *Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro*. Castelló: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Méndez, J. A.. (2014). *Museu de Art Deco y Art Nouveau: Casa Lis de Salamanca*. *Art y Hum. Revista digital de Artes y Humanidades*, nº5, pp. 188.189.

Mirzoeff, N. (2003) *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Paidós

Ramírez, J.A (1988): «El cartel», en medios de masas e historia del arte. Madrid, *Cuadernos Arte, Cátedra*, pp.176-193.

Serigrafic (2017). *Especialistas en Publicidad Interior y Exterior*. Recuperado de: <http://www.serigrafic.net/>

Torres Fernández, G. y Arjona Sánchez, M. C. (2012) *Coeducación*.  
Villaverde, M. D. (2014). *La imagen en la publicidad y el arte: con mujeres, ¿para mujeres?* *ASRI- Arte y sociedad. Revista de Investigación*.

## 7. ANEXOS:

- ANEXO 1:



*El Imperio de Flor*, Giambattista  
(Giovanni Battista) Tiepolo (1696-  
1770)

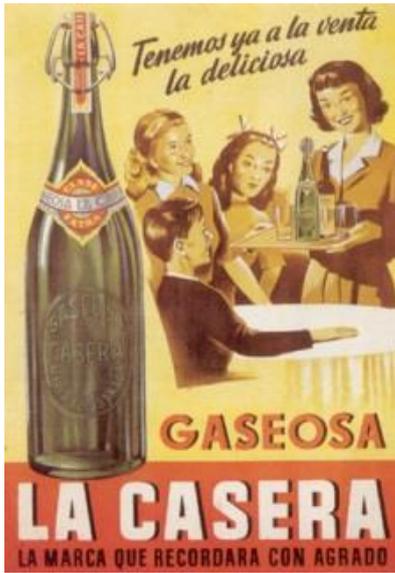


*El columpio* (entre 1750 y 1755)  
Jean-Honoré Fragonard (1732-  
1806)



*La Boudeuse* (sobre 1718)  
Jean-Antonie Watteau(1684-1721)

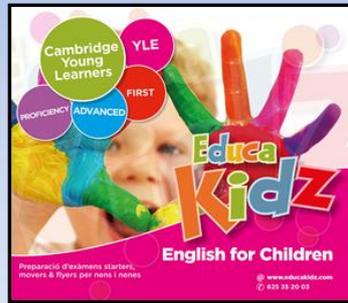
- ANEXO 2:



- ANEXO 3:



# EL CARTELL



# EL CARTELL



# EL CARTELL



# EL CARTELL



# EL CARTELL



- ANEXO 4:

# EL CARTELL



NOM I COGNOM:

DATA:

El **cartell** és una forma molt important de la comunicació visual.

El podem veure per totes parts en el nostre entorn: aparadors, en actes, en les festes...

El **missatge** i la informació que dóna entre per la vista i captem el missatge al moment, és a dir, el podem llegir en un cop d'ull, per això ha de tindre escrites el mínim de paraules.

Un cartell ha de ser cridaner, per tant, cal pensar quina **imatge, colors, formes i proporcions** s'utilitzaran perquè el missatge siga clar i fàcil de recordar. Tanmateix, també s'ha de tindre en compte els **destinataris** als que s'adreça el cartell.

L'**objectiu final** d'un cartell és **animar a la gent** que el veu, a que faça una cosa: comprar un producte, assistir a una funció teatral, etc.

## ESTRUCTURA DEL CARTEL

- **Títol:** crida l'atenció pel tamany de la lletra.
- **Subtítol:** recolza la informació del títol.
- **Cos:** text o imatge que ens ofereix informació del producte, servei o acte. Ens facilita el lloc, l'hora, preu o forma de aconseguir-ho.
- **Eslògan:** Oració breu que intenta convèncer al receptor del cartell.
- **Logotip o marca del anunciant:** Fa referència a un símbol que representa l'empresa que anuncia el producte o organitza l'esdeveniment.

- ANEXO 5:



**FICHA DE AUTOEVALUACIÓN:**

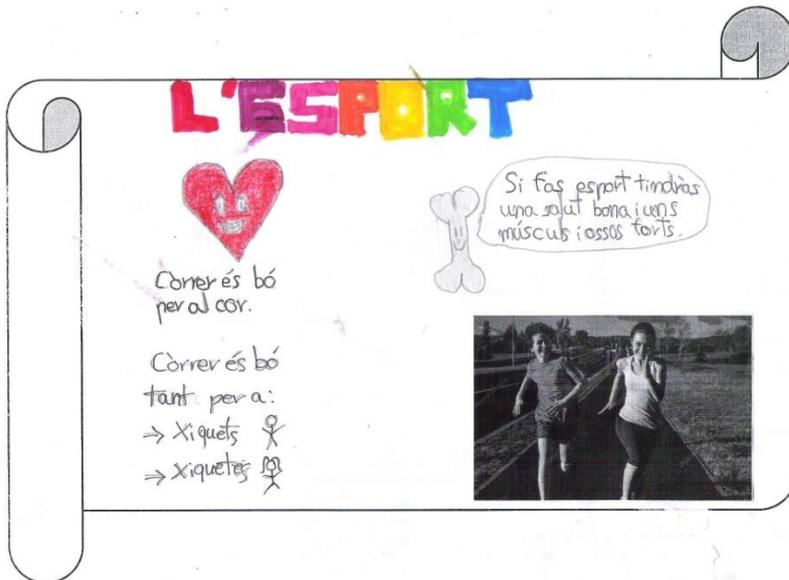
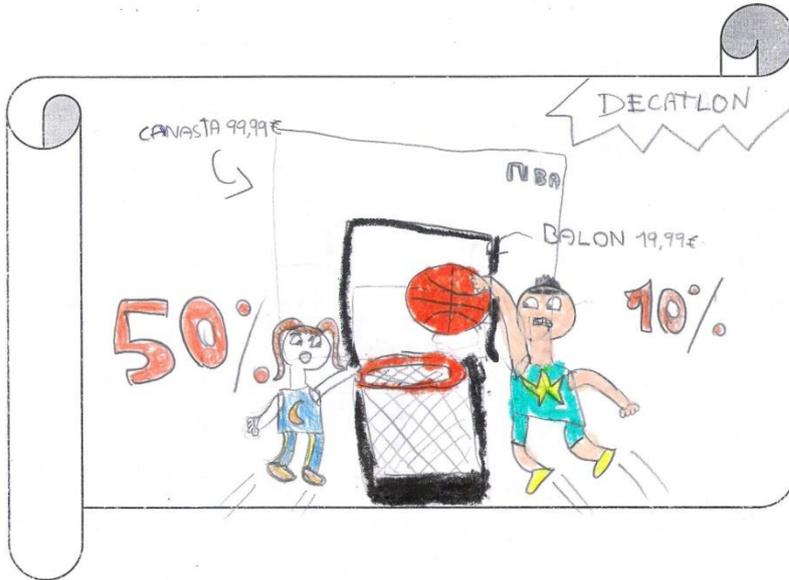
	SI	NO	
¿Sé qué es un cartel? Explícalo			
¿Sé que tipos de carteles hay? ¿Cuáles son?			
¿Reconozco los elementos que forman un cartel? ¿Cuáles son?			
¿Sabría diferenciar un cartel sexista de otro que no lo es? ¿Por qué?			
¿La imagen acompaña al mensaje o solo decora? ¿Por qué?			
¿Diferencio los colores primarios de los secundarios? Clasifícalos			



## FICHA DE COEVALUACIÓN:

		SI	NO
¿Se ve de forma clara el mensaje del cartel?	Compañero/a 1		
	Compañero/a 2		
	Compañero/a 3		
	Compañero/a 4		
¿El eslogan es adecuado?	Compañero/a 1		
	Compañero/a 2		
	Compañero/a 3		
	Compañero/a 4		
¿La imagen acompaña al mensaje?	Compañero/a 1		
	Compañero/a 2		
	Compañero/a 3		
	Compañero/a 4		

• ANEXO 6:

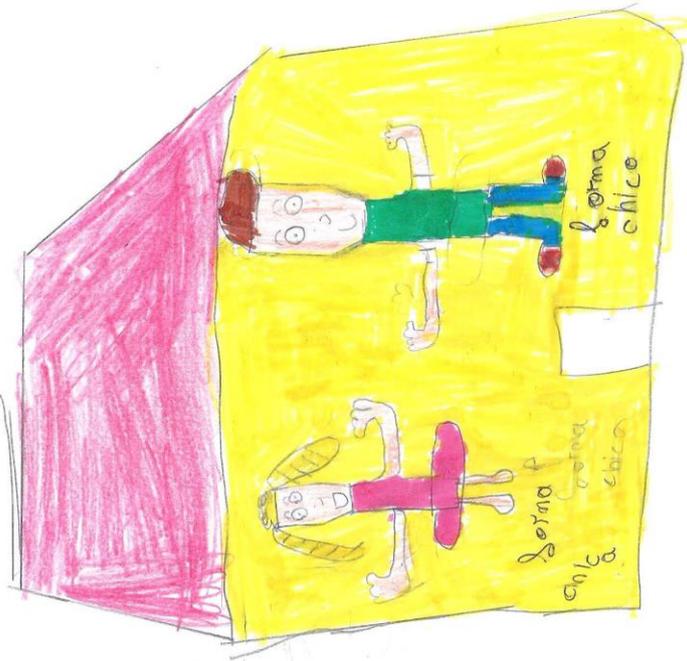




"NO IMPORTA LO QUE TE  
DIBEN SOLO PIENSA  
EN TI"



El muñeco que cambia de sede  
a luego con la casa





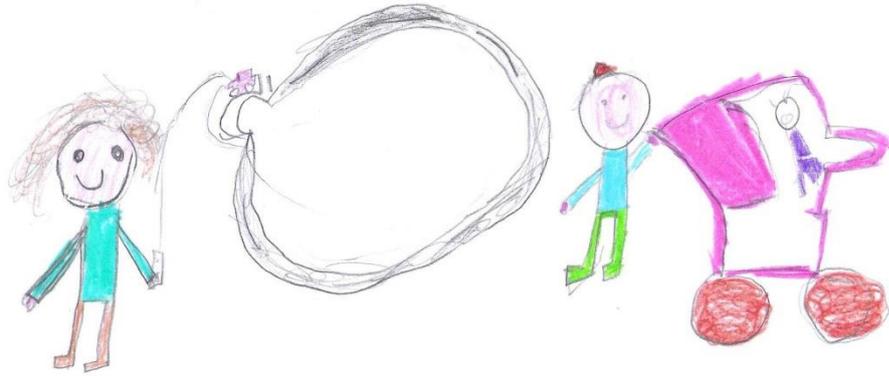
Todos somos iguales aunque seamos niñas,  
 niñas, abuelos/las, todos somos iguales 😊

Somos todos iguales cada uno juega con lo que le gusta más que jugar a nadie  
 para su comportamiento lo su forma de ser lo que tenemos más a forma de ser



---

¡Adios los juguetes para los niños y niñas porque esta sociedad no es sexista



---

Las motos sexistas ya no existirán



EL MUNDO  
PARA TODO EL  
MUNDO

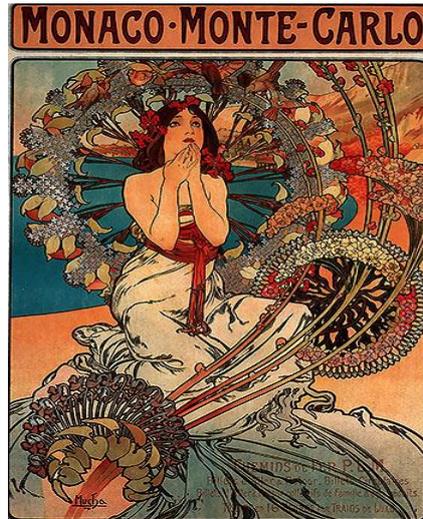
II



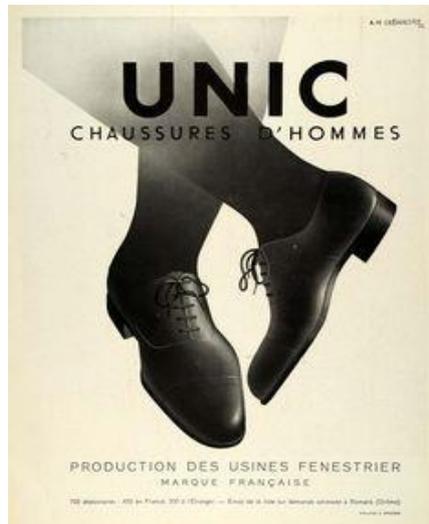
Todo somos iguales



- ANEXO 7:



- ANEXO 8:



- ANEXO 9:

Enseñela desde niña...

...a proteger sus manos, en las labores caseras, con **GUANTES de LATEX "PICOT"**

Con los Guantes de Latex "PICOT" podrá realizar las más penosas labores de su hogar, protegiendo sus manos e imposibilitando el deslizamiento de los objetos que se cojan.

Si fuyo la prevención de protegerse con Guantes de Latex "PICOT" podrá, en cualquier momento, lucir todo el encanto femenino de sus manos.

Solicítelos en Droguerías, Perfumerías y Establecimientos de Artículos Sanitarios.

LAVA POR SI SOLO

Persil  
Para lavar  
mejor  
LAVA

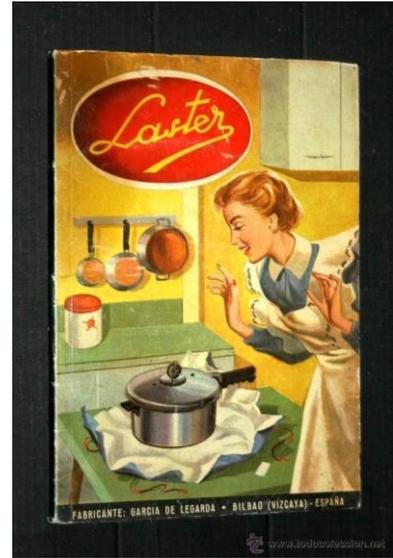
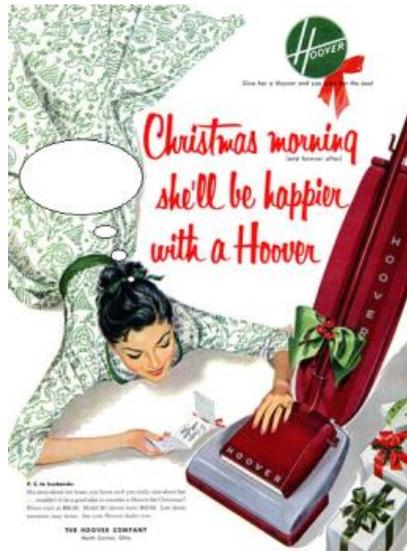
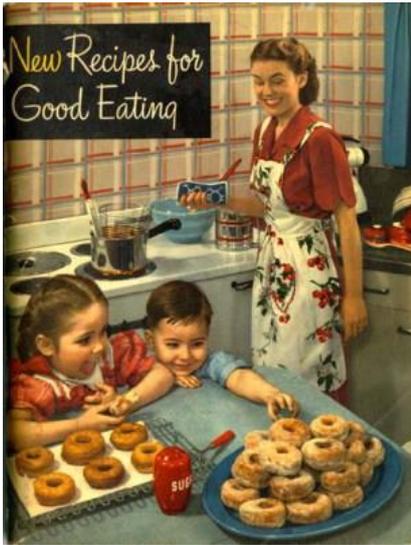
Persil

PRODUCTOS Y ESTUCIOS

Yaron Dandy

PARERA

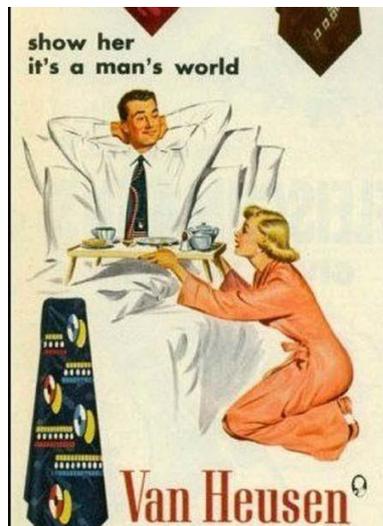
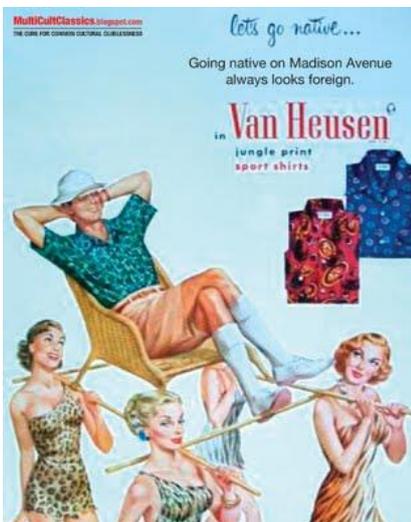
- ANEXO 10:



- ANEXO 11:



- ANEXO 12:





• ANEXO 13:

¡SEÑORA! SALVE SU ROPA LAVANDO SIEMPRE CON JABON

Jabón LAGARTO cristalizado

Purísimo, sin mezcla de productos artificiales y fabricado en una de las más modernas instalaciones del mundo, reúne todas las ventajas que hacen de los modernos super-jabones el mejor producto para la limpieza.

SEÑORA PARA SUS MANOS. Necesita un jabón que lave bien y no reseque su piel.

SEÑORA PARA LA OUCHA. Necesita un jabón que lave cada pelo y deje su piel como nueva.

SEÑORA PARA SU NENE. Necesita un jabón purísimo que no produzca irritaciones.

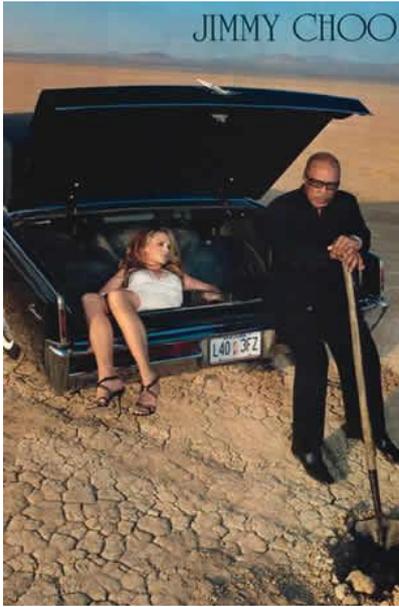
SEÑORA PARA SU ROPA. Necesita un jabón natural que no ataque los colores y tejidos.

¡SEÑORA PARA TODOS LOS USOS LO NECESITA SIEMPRE EN SU HOGAR

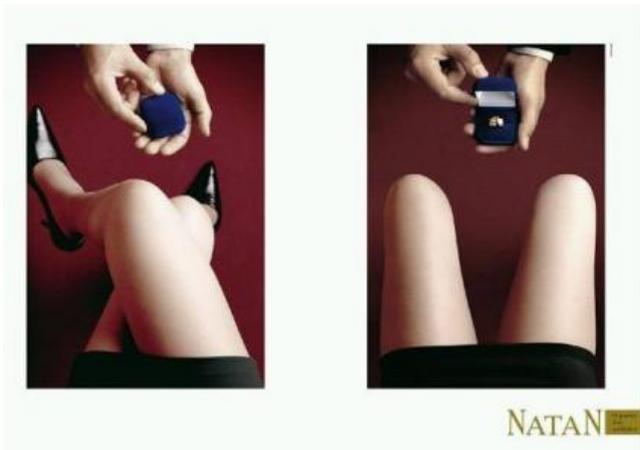
• ANEXO 14:



- ANEXO 15:



- ANEXO 16:



- ANEXO 17:





- ANEXO 18:



- ANEXO 19:



- ANEXO 20:

