

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

LA FIGURA FEMENINA COMO RECLAMO PUBLICITARIO:

Análisis histórico - artístico

Disertación: Arte y Publicidad

MÓNICA VILLADA MOLINERO

Tutor académico: Jesús Félix Pascual

SEGOVIA, 12 julio de 2021

Resumen

El presente trabajo trata de analizar el uso de la figura femenina en diferentes movimientos artísticos y observar desde qué punto se le ha querido hacer referencia a su imagen, tanto si es como mujer objeto, siendo esta sexualizada o porque representaba un papel concreto, como en el caso de los cabarés. Esta trayectoria, se ha hecho realizando un pequeño análisis de los diferentes estereotipos y prejuicios a los que está sometida la mujer por el simple hecho de serlo.

Palabras clave: estereotipos, prejuicios, mujer, cartel, influencias, movimientos artísticos.

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the use of the female figure in different artistic movements and also to observe the perspective from which her image has been shown, whether as a sex object, being sexualized, or playing a specific role, as in the case of cabarets. This study has been conducted through the analysis of the different stereotypes and prejudices women are subjected to simply because they are women.

Keywords: stereotypes, prejudices, women, poster, influences, artistic movements.

Índice

1. Introducción	4
2. Justificación	6
3. Objetivos.....	10
4. Marco teórico	11
4.1. Origen del arte	11
4.2. Origen de la publicidad	12
4.3. El lado oscuro de la condición femenina: la mujer en el arte y la publicidad .	13
4.3.1. Prejuicios y estereotipos femeninos	14
4.3.2. La mujer en la publicidad.....	16
4.3.3. La mirada masculina	19
4.4. Recorrido de la representación de la mujer en los carteles publicitarios en diferentes movimientos artísticos.....	19
4.4.1. Origen del cartelismo y Modernismo.....	20
4.4.2. Las vanguardias y el Futurismo italiano	33
4.4.3. Art-Déco.....	35
4.4.4. Constructivismo ruso.....	40
4.4.5. Bauhaus	44
5. Conclusiones.....	48
6. Bibliografía.....	52

Índice de figuras

Figura 4. 1. Pintura en cavernas.	11
Figura 4. 2. I want you for U.S. army, Tio Sam, 1852.	16
Figura 4. 3. We can do it, J. Howard Miller, 1943.	16
Figura 4. 4. Anuncio The Body Shop, 1998.	18
Figura 4. 5. Cartel Saxoléine, Jules Chéret, 1896.	23
Figura 4. 6. Cartel del Bal au Moulin Rouge, Jules Chéret, 1889.	24
Figura 4. 7. La Goulue, Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.	25
Figura 4. 8. Cartel Divan Japonais, Toulouse-Lautrec, 1892.	26
Figura 4. 9. Cartel de Moët & Chandon White Star, Alphonse Mucha, 1899.	27
Figura 4. 10. Gismonda, Alphonse Mucha, 1894.	29
Figura 4. 11. Cartel, Cycles Perfecta, Alphonse Mucha, 1908.	30
Figura 4. 12. Cartel Job, Jules Chéret, 1889.	31
Figura 4. 13. Cartel Job, Alphonse Mucha, 1898.	31
Figura 4. 14. Futurist House, Depero, 1928-29.	35
Figura 4. 15. Portada de la revista Vogue, 1922.	36
Figura 4. 16. Prisionero del amor, Erté (Romain De Tirtoff), 1983.	38
Figura 4. 17. Vogue EEUU, Eduardo García Benito, 1926.	39
Figura 4. 18. Vogue EEUU, Eduardo García Benito, 1928.	40
Figura 4. 19. Monumento a la Tercera internacional, Vladimir Tatlin, 1920.	41
Figura 4. 20. Portada del libro Pro – Eto, Vladimir Mayakovski, diseñado por Rodchenko, 1923.	42
Figura 4. 21. La musa de la Vanguardia Rusa, Alexander Rodchenko, 1925.	43
Figura 4. 22. Sindicato femenino, Ródchenko y Vladímír Mayakovski, 1925.	43
Figura 4. 23. Edificio de la Bauhaus en Dessau.	44
Figura 4. 24. Los sueños de encarcelamiento, Idilio, Nº 47, Grete Stern, 1949.	46
Figura 4. 25. Los sueños de enmudecimiento, Idilio, Nº 67, Grete Stern, 1950.	46
Figura 4. 26. Los sueños de evasión, Idilio, Nº84, Grete Stern, 1950.	47

1. Introducción

El arte y la publicidad llevan relacionándose desde el origen de la publicidad.

Las empresas tienen como objetivo que su público se sienta identificado con la marca y generar un valor de la misma que sea deseable (*branding*), hasta el punto de llegar a finalizar la compra del producto/servicio, pero en demasiadas ocasiones no se logra ese *engagement* y el público se siente sobreexplotado. A la marca cada vez le resulta más complicado hacer llegar a su mensaje de forma eficaz y el público cada vez es más exigente.

Los anunciantes tienen la necesidad de reinventarse puesto que el mercado ha cambiado y a su vez está en constante cambio porque la necesidad de reinventarse siempre está presente.

Tanto la publicidad como el arte, la televisión y otros medios, transmiten unos valores por los cuales tratamos de vivir, muchas veces por encima de nuestras posibilidades. Por ello voy a tratar de invitar a la reflexión sobre las costumbres machistas con las que las mujeres conviven día a día.

El siguiente trabajo tiene como punto de partida la figura femenina, abordándolo desde un ámbito comunicacional, más concretamente me referiré a la publicidad y los carteles, la cual la cosifica y ofrece una visión estereotipada.

Los medios de comunicación de masas son transmisores de valores, por ello es importante que lo que compartan no sean valores vejatorios. Además, estos medios nos transmiten, no solo unos valores, si no también unas formas de relacionarnos y de comunicarnos que ciertos individuos tratan de imitar por ello hay que ser conscientes de lo que se transmite y de qué forma, incluyendo en estos medios la publicidad, que estipula unos cánones de belleza no ejemplares, que conlleva a muchos trastornos psíquicos y físicos de muchas personas en especial de las mujeres.

Trataré de analizar estos aspectos en el ámbito de la vanguardia artística, desde los principales carteles publicitarios, comenzando con los clásicos carteles de Chéret y Toulouse-Lautrec, en los que la mujer es la principal protagonista, y siguiendo con los

principales cartelistas del Modernismo hasta el movimiento de la Bauhaus, en un marco cronológico que lleva desde finales del siglo XIX hasta los años 30 del siglo XX.

Se trata de mostrar cómo la figura de la mujer siempre ha estado presente, como en los carteles del *Moulin Rouge*, y su uso como reclamo publicitario no ha sido cosa de los últimos años. Aunque con el paso del tiempo hemos ido corrigiendo errores machistas que cometíamos en la publicidad, todavía quedan muchos por corregir, como los estereotipos que surgen en muchas campañas que muestran a la mujer como esposa, ama de casa (o encargada con tareas tales como limpieza de la cocina, baños, ropa...), secretaria, maestra, profesora, enfermera...

Al principio del trabajo se plasman unos objetivos que se pretenden cumplir y cuyo cumplimiento se analizará en las conclusiones finales. En cuanto al desarrollo del trabajo, en primer lugar, se verán los orígenes tanto del arte como de la publicidad. En segundo lugar, se relaciona arte y publicidad con los estereotipos y prejuicios que se generan hacia la mujer. Por otro lado, se hará un breve análisis de la representación de la mujer en diferentes movimientos artísticos, tomando como inicio el cartelismo de finales del siglo XIX, pasando por el Modernismo, Futurismo, Art-déco, Constructivismo Ruso y por último la Bauhaus. El trabajo concluye con las conclusiones y el listado de referencias empleadas en el mismo.

2. Justificación

La publicidad es un gran transmisor de información que tiene gran capacidad de influencia en las personas, transmite valores y estereotipos y que además está constantemente a nuestra vista tanto en la televisión como en redes sociales como en la calle, por lo tanto, es importante que los valores que trasmita no sean discriminatorios, machistas o idílicos. Decidí hacer el trabajo relacionando la mujer con varios movimientos artísticos y la publicidad, puesto que a pesar de estar en el 2021 nos seguimos encontrando con machismos y micromachismos que son el desencadenante de la violencia de género y como los medios de comunicación tienen parte de la culpa de que estos machismo y micromachismos sigan ocurriendo me pareció interesante analizarlo desde el punto de vista del arte y como se ha ido representando.

Tanto los estereotipos y prejuicios como los machismos y micromachismos es algo que he sido consciente de que existía realmente a lo largo que he ido madurando. Durante la etapa escolar nos daban ponencias al respecto, pero nunca llegué a ser realmente consciente de que esto ocurría de verdad hasta que llegué madurar. Viví de primera mano, como la mayoría de las adolescentes, lo que era sufrir con los estereotipos que nos mostraban la televisión y las redes sociales, tratando de alcanzar esos cuerpos idílicos como fuese aunque mi constitución no fuese capaz de conseguirlo, sin llegar a tener ningún problema de salud, pero esto no ocurrió igual con otras niñas que acabar con graves problemas, no fue hasta que me hice más mayor cuando fui consciente de que estos prototipos de mujeres que nos enseñan, no son reales ni alcanzables, por eso me llamo la atención analizarlo desde otros siglos anteriores para ver su evolución. Para este trabajo me he apoyado en los conocimientos obtenidos en asignaturas del grado como Arte y Publicidad, que fue la primera vez que estudié arte, junto con Nuevas manifestaciones artísticas, Teoría e Historia de la Publicidad donde se aprendió el dónde, cuándo y cómo, de la publicidad y adquirimos la base necesaria para comenzar el grado, Métodos y técnicas de Investigación social donde se nos enseñó tanto a buscar como a realizar trabajos de investigación y académicos y Laboratorio de fotografía publicitaria y Dirección de Arte, donde aprendí gran parte sobre la composición de las obras de arte y carteles.

Es indispensable para la finalización del grado la realización del Trabajo de Fin de Grado, relacionándolo con las competencias que se definen para adquirir el título. Por ello, trataré de relacionar mi TFG con las competencias del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, que he procurado alcanzar. (https://www.uva.es/export/sites/uva/2.docencia/2.01.grados/2.01.02.ofertaformativa/ grados/ documentos/publicidad_competencias.pdf).

Las competencias generales son:

- CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
- CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- CG-4: Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables.

Por otro lado, se distinguen unas competencias específicas las que he tratado de alcanzar con este TFG dentro de las académicas-disciplinares son:

- CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE-4: Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Entre las competencias profesionales destacaría:

- CE-7: Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
- CE-11: Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

Por último, entre las competencias transversales destacarían las siguientes:

- CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
- CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

- CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- CE-26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

3. Objetivos

El **objetivo principal** de este trabajo es estudiar la presencia de la figura femenina en distintas producciones de vanguardia, desde finales del siglo XIX hasta la década de 1930. Partiendo de este objetivo inicial, se plantean los siguientes **objetivos secundarios**:

1. Analizar los estereotipos femeninos generados por la sociedad y presentes en la relación arte y publicidad.
2. Analizar el papel de la mujer en las representaciones artísticas de los estilos estudiados, tanto si se la infravalora como si su papel es de uso común.
3. Estudiar la evolución de la representación de la figura femenina en el ámbito analizado, en relación con el pensamiento crítico de la sociedad.

4. Marco teórico

4.1. Origen del arte¹

El arte, según la RAE, es “Manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”.

El arte surge como forma de expresión estética, basándose en una perspectiva de realidad o sentimiento que se ponen en manifiesto a través de formas bellas, apoyadas en algo que inspire para su creación.

Siempre ha estado presente en nuestra vida, si hacemos un viaje mental a la Prehistoria nos damos cuenta de que ya en esta época el arte era importante en el día a día y servía no solo como forma de expresión sino para relacionarse con otros humanos.

En las cavernas se han encontrado pinturas y objetos decorados con naturalismo, en las que de forma general lo que se representaba eran cosas cotidianas del día a día como animales, humanos, la actividad de la caza... (figura 4.1)

Esto podría considerarse como el origen del arte, el cómo, el dónde y el cuándo se originó. Por ello, pondremos como fecha de inicio hace 40.000 años, para las primeras manifestaciones artísticas, que fueron a comienzos del Paleolítico Superior.

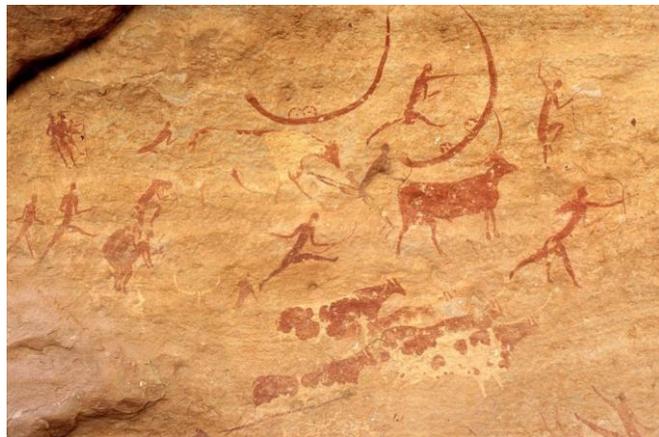


Figura 4. 1. Pintura en cavernas.

Fuente: <https://www.europapress.es/ciencia/ruinas-y-fosiles/noticia-pinturas-rupestres-vinculan-desarrollo-lenguaje-20180221143612.html>

¹ Conviene aclarar que en este Trabajo de Fin de Grado se trata principalmente del arte en su forma pictórica y no de otras técnicas o medios. Siempre que se hace referencia al arte se hará en este sentido.

El arte tiene diferentes disciplinas como son la pintura, la música o la escultura todas ellas se empezaron a desarrollar en la misma etapa. Con la Historia del Arte podemos abordar la evolución artística a lo largo de diferentes épocas.

También podemos apelar al arte con la definición que dan Pérez Porto y Merino (2008):

Concepto que engloba todas las creaciones realizadas por el ser humano para expresar una visión sensible acerca del mundo, ya sea real o imaginario. Mediante recursos plásticos, lingüísticos o sonoros, el arte permite expresar ideas, emociones, percepciones y sensaciones.

A lo largo de la historia se han ido consolidando otras expresiones artísticas como arte, tales como la literatura, la cinematografía, la fotografía, la moda, la gastronomía, las artes gráficas y visuales y desde mi punto de vista la publicidad también lo es, ya que exige un mínimo de creatividad aplicada a los sentimientos, que, aunque no sean los de la persona que los crea, busca llegar a los de la persona que los recibe.

Actualmente han ido apareciendo diferentes manifestaciones artísticas que se han ido desarrollando con carácter más subjetivo y peculiar, como las performance, instalación o happening entre otras. El arte está en constante cambio e irán apareciendo nuevas manifestaciones artísticas al tiempo que la cultura y sociedad vaya evolucionando.

4.2. Origen de la publicidad

La intención de este apartado, así como el apartado anterior, “Origen del arte”, no es una larga explicación de la historia de la publicidad sino un breve acercamiento a sus orígenes.

Según la RAE, la publicidad es “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”, definición breve, pero que nos da una aproximación al concepto.

También se podría definir la publicidad como un sistema comunicativo persuasivo y una institución social que ejerce tanto causas comerciales, como sociales o políticas,

dando lugar a mensajes intencionales e interesados, difundidos a cambio de remuneración económica y masiva a través de distintos medios y soportes, dando lugar a marcas.

No podemos poner una fecha en concreto como origen de la Publicidad, ya que los historiadores no han llegado a un acuerdo común sobre su origen puesto que depende de lo que cada uno entienda por Publicidad. Sin embargo, según Fernández Poyatos (2006), hay dos opciones: la primera es considerar el origen de la Publicidad en el mismo origen de la civilización y de la cultura, considerando los papiros egipcios, los voceadores y pregoneros como pruebas de la existencia de la Publicidad. La otra opción, es considerar su origen en el de la sociedad industrial, sociedad de masas, o el capitalismo de producción, durante el siglo XIX. Según Eguizábal (citado por Fernández Poyatos 2013): “Antes del siglo XIX, lo que había, excepto quizá en la Inglaterra del siglo XVIII, eran anuncios, pero no publicidad.” (Eguizábal, 1998, p. 13).

4.3. El lado oscuro de la condición femenina: la mujer en el arte y la publicidad

Vivimos en una sociedad basada en estereotipos, en la que las mujeres oímos prácticamente a diario las frases, “La belleza duele” o “Para estar guapa hay que sufrir”, como justificante para acciones tales como depilarse, adelgazar... en resumen, la obligación de estar siempre perfectas y arregladas, añadiéndole a esto los procesos naturales a los que estamos obligadas a sufrir, como la menstruación, el embarazo...

Antes la RAE definía belleza como “Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas.” Ahora esta acepción ha cambiado a “Cualidad de bello” o “Persona o cosa notable por su hermosura”.

Partiendo de la base de la primera definición dada por la RAE de belleza, podríamos decir que cualquier persona a la que amamos sería considerada como bella, dejando de lado los estereotipos y cánones de belleza estipulados por la sociedad, y en la que en gran parte es culpable la publicidad como creadora de cánones eligiendo para anuncios figuras atractivas, delgadas, esbeltas, de buena apariencia y no tomando de referencia personas gordas con abundante bello, ojeras o vestimenta más dejada... Además,

aquellas marcas que deciden usar este tipo de figuras para aparentar una integración suele marcas que necesitan un lavado de imagen, tanto porque tienen una cara B detrás de sus valores como por incrementar sus ventas.

4.3.1. Prejuicios y estereotipos femeninos

Para comenzar con este apartado me gustaría definir estos dos términos en base a lo que dicta la RAE. Se definen prejuicios como: “Opinión previa y tenaz, por lo general desfavorable, acerca de algo que se conoce mal” a esto me gustaría añadir que más que conocer mal es desconocer. Por otro lado, los estereotipos son: “Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable”

Como dice Laura Olmedo Llidó (2016):

Desde que nacen, tanto los hombres como las mujeres están expuestos a la socialización de género, que es el proceso por el cual aprendemos a pensar, sentir y comportarnos como hombres y mujeres según las normas, creencias y valores que cada cultura dicta para cada sexo. Así pues, a las mujeres desde pequeñas se les regala un carrito y un bebé muñeco para que aprendan a cuidar de él, se les enseña a ser sociables, atentas, coquetas y presumidas, cariñosas y románticas, pedir opinión para todo, ser discretas y prudentes, no ser promiscuas, buscar protección... (p.14).

Las mujeres llevan expuestas a duros estereotipos desde siempre. Estos, en muchas ocasiones vienen dados por las desigualdades que se han producido durante siglos y que la publicidad junto con las marcas han seguido apoyando, dando lugar a desigualdades entre hombres y mujeres.

La imagen suave y callada hace referencia a la discreción que está obligada a cumplir la mujer para no destacar en espacios públicos. Algunos estereotipos a los que se ha estado sometiendo a la mujer son tales como la inestabilidad emocional, la intuición, la falta de autocontrol, la sumisión, la debilidad...

Así pues, no es el sexo el que determina la forma de ser, sino que es la sociedad la que nos dice qué es ser mujer y qué es ser hombre, como se es más o menos masculino o femenina, limitando de esta manera las potencialidades de cada

persona. Por lo tanto, hay que reivindicar que no hay un único modelo de mujer. Con los estereotipos se impone una única imagen de la figura femenina y se considera a las mujeres a un nivel inferior a los hombres. Es necesario eliminar estos prejuicios para que las mujeres puedan seguir sus propios destinos y tengan la posibilidad de ser lo que quieran. Todas las mujeres tienen que poder expresar su personalidad (Olmedo Llidó, 2016, p. 15).

La preocupación por alcanzar ciertos cánones de belleza estereotipados en la actualidad tiene especial relación con la autoestima y la emoción de las personas, principalmente de las mujeres. Estas, invierten diversos recursos y tiempo necesarios en su imagen con el objetivo de ser aceptadas y valoradas en una sociedad donde estos cánones han sido impuestos.

Los estereotipos sociales de la actualidad también están directamente relacionados con la delgadez. Hoy en día, se considera esencial mantener este requisito como característica principal de tu cuerpo, para ser aceptada a ojos de terceros. Si dicho requisito no se cumple puede parecer símbolo de carencia de responsabilidad dejándote al margen del círculo hermético de perfección que se quiere mantener en la sociedad.

Como marca habría que considerar replantearse este tipo de imágenes que propagan, pues no me parece correcto que las empresas dirijan estos valores a los niños, los cuales todavía no han desarrollado su mente y cualquier cosa que se les inculque lo van a normalizar.

Hay que empezar a educar a los más pequeños inculcándoles la igualdad si lo que se quiere es que la sociedad cambie. La educación empieza por ellos, ya que ellos son el futuro de nuestra sociedad. Aún, hoy en día, las mujeres son antes madres que profesionales, la brecha salarial y el techo de cristal siguen existiendo, está claro que las cifras han mejorado en los últimos años, por lo menos en nuestro país, pero eso no quiere decir que no siga estando presente y que haya que seguir luchando por ello, por eso, insisto la lucha empieza por educar a los más pequeños y enseñarles que las tareas del hogar son tanto de hombres como de mujeres y que todos somos iguales.

4.3.2. La mujer en la publicidad

La publicidad, en la sociedad actual, es considerada una agrupación de técnicas y estrategias manifestadas en diferentes formas y canales comunicativos que se desarrolla para persuadir a las personas, con el fin de realizar una compra del producto o servicio anunciado por la marca, captando su interés hacia dicha marca buscando una fidelización con el cliente, estimulando su deseo el cual lleva a la acción de compra.

La publicidad tiene además una rama en la que su función es la transmisión ideológica: la propaganda, que se puede ver en carteles de la Guerra Mundial, como lo son el famoso cartel del Tío Sam, *I want you for U.S army*, 1917 (figura 4.2) y *We can do it* de J. Howard Milller, 1943 (figura 4.3).



Figura 4. 3. *I want you for U.S. army*, Tio Sam, 1917.

Fuente:
<https://momentosdelpasado.blogspot.com/2018/06/carteles-de-propaganda-primera-guerra-mundial.html>



Figura 4. 2. *We can do it*, J. Howard Miller, 1943.

Fuente:
<http://www.tilomotion.com/blog/diseño-gráfico-segunda-guerra-mundial/>

Es innegable decir que los anuncios poseen cierta influencia que determina la transmisión cultural de valores y actitudes, en la educación ética y estética del pueblo.

Los anuncios no solo tratan de vender objetos también tratan de formar la identidad sociocultural de las personas y se anima a desarrollar formas concretas de entender y hacer el mundo, se fomentan o silencian ideologías y se persiguen ciertos hábitos y conductas, a través de imágenes de ensueño y perfección, que se supone que llegamos a alcanzar al adquirir el producto o servicio anunciado por la marca.

Aquí entra en juego también el valor que se le da a una persona en función de la marca que consume, así como el cómo se siente uno consumiendo una marca u otra. Porque no es lo mismo ir vestido de Zara que ir vestido de Gucci, igual que no es lo mismo un móvil de marca Oppo que de marca Apple. Nos sentimos con el privilegio, por decirlo de alguna manera, de tener un móvil de una marca que es prácticamente un lujo, aunque el problema aparece cuando la persona no es consciente de que, lo que posee no es un lujo, sino una necesidad y está obligado a tener dicha marca para no bajar del estatus social que quiere llegar a adquirir o ya ha adquirido.

Como dice Laura Olmedo Llidó (2016):

Las mujeres, sobre todo las adolescentes, pasan muchas horas mirando la televisión, esto sin tener en cuenta toda la publicidad que llega pasivamente a través de carteles publicitarios en la calle, escaparates, mensajes en la ropa... Esta publicidad a la que nos vemos expuesta cada día, muestra cuerpos esculturales e irreales como sinónimo de éxito, felicidad e incluso de salud... (p.16).

Esta presión que tiene la sociedad por conseguir alcanzar dicho éxito, acaba derivando a muchas mujeres a trastornos psicológicos y físicos, como los trastornos alimenticios, depresiones o ansiedad.

La publicidad muestra a las mujeres que lo más importante es el aspecto físico, mostrándonos todas las marcas cuál es el ideal de belleza ya que todas usan el mismo canon de figura femenina. Aprendemos desde bien pequeñas que debemos invertir grandes cantidades de tiempo, de energía y sobre todo de dinero para alcanzar el ideal y si no lo conseguimos nos debemos de sentir fracasadas.

Por supuesto, la derrota siempre viene porque el canon idílico que nos enseñan no es una realidad y en caso de que consigamos tener la barriga que nos estipulan, nos veremos un diminuto grano que nos hará sentir culpables de una mala alimentación. Lo más grave de todo esto, es que este aspecto que estamos mencionando, que es tan sumamente perfecto, no existe, porque hasta las propias modelos, son retocadas, tanto por maquillaje como por edición de retoque fotográfico, es decir, desean que nos sintamos como las modelos cuando esa imagen es una mentira, ¿qué es lo que quieren que alcancemos, perfección o mentira? Lo que consiguen las marcas con esto es que las personas no tengamos personalidad propia si no que todas pensemos igual, vistamos igual y nos sintamos igual.

Hoy en día ya estamos acostumbrados a oír hablar sobre los efectos carniceros del Photoshop en fotografías de revistas o incluso en los anuncios de televisión, aunque lo peor es que nos venden esa imagen como si fuera real. Así pues, no es de extrañar que nuestra percepción de la belleza este tan distorsionada (Olmedo Llidó, 2016, p.17).

El problema se encuentra en niñas y adolescentes que al estar en esta etapa de la vida no tienen su cerebro desarrollado como personas adultas que ya son conscientes de lo irreal de los anuncios y se creen todas las mentiras de los anuncios. Esta conciencia sobre lo idílico va cambiando a medida que la conciencia social sobre la falsedad de estas campañas se desarrolla, como mencioné con anterioridad muchas marcas no lo hacen con fines sociales, sino con fines lucrativos de mejorar sus ventas o con el fin de un lavado de cara para el público, lo que de una forma u otra se traduce en un incremento de sus ventas.

Un ejemplo de estas campañas de concienciación social que se produjo en los noventa, para transmitir un mensaje más crítico y saludable, demostrando la



Figura 4. 4. Anuncio The Body Shop, 1998.

Fuente: http://www.anybody.org/anybody_vent/2009/6/21/remembering-ruby.html

realidad de los cuerpos, es de la marca The Body Shop, con la muñeca Ruby, una anti-barbie acompañada del eslogan: “En el mundo hay 3 billones de mujeres y sólo ocho son supermodelos” (figura 4.4).

4.3.3. La mirada masculina

Como bien dije anteriormente ha habido cambios en nuestra sociedad en los últimos 50 años, referidos especialmente al papel de la mujer, como es el derecho a voto, aunque seguimos luchando por la paridad política y el reparto equitativo de las tareas del hogar entre otras cosas, ya que estamos determinadas por una visión masculina del mundo que establece diferencias entre sexos.

En la vida de una mujer hay varias ocasiones en las que estas son subordinadas por la visión de un hombre, como se habla en el psicoanálisis, la mirada masculina sobre el cuerpo femenino. Primero nos encontramos con la mirada paterna, esa mirada protectora por la figura débil y desprotegida que se ha estipulado acerca de las mujeres. Cuando creces y crees que estas libres de estereotipos machistas y patriarcales te encuentras con la obligación de encontrar un marido y servirle a él, hacerle la comida, planchar, no ponerte ropa provocativa para no atraer a otros hombres. Lo que viene a ser una serie de micromachismos a los que en muchas ocasiones nos hemos acostumbrado a convivir con ellos, porque lo vemos como algo natural o normal de la sociedad.

Está claro que los comportamientos, tanto de las niñas como de los niños, vienen dados de la educación que se ha dado en el hogar. Los que crecen en un entorno familiar feminista, tendrán unas percepciones menos estereotipadas que niños educados con un padre machista que no deja jugar a su hijo con cocinitas y a su hija con coches.

4.4. Recorrido de la representación de la mujer en los carteles publicitarios en diferentes movimientos artísticos

El arte no es publicidad puesto que su función es estética y la función de la publicidad es comercial, pero durante el siglo XX encontraremos diferentes vínculos entre ambos lenguajes.

A finales del siglo XIX los presupuestos que tenían ambos lenguajes tenían gran concordancia, de hecho, en varias ocasiones los artistas realizaban también publicidad y los publicistas también realizaban arte.

La figura de la mujer siempre ha sido fundamental a modo de reclamo publicitario, por ello en los apartados siguientes vamos a ver diferentes representaciones de ella, en movimientos tales como el Modernismo, el Futurismo, el Art-déco, el Constructivismo y la Bauhaus.

4.4.1. Origen del cartelismo y Modernismo

Como punto de partida de esta relación entre arte y publicidad he tomado el origen del cartel artístico a finales del siglo XIX, precedente en muchos aspectos del Modernismo, que no se entendería sin la explicación del surgimiento del cartel y la litografía.

Bartolozzi (2015) afirma lo siguiente:

Sabemos el papel fundamental que ha ejercido durante décadas el cartel publicitario, ámbito que relaciona este medio con una determinada sociedad, la del consumo, que tiene distintas vertientes como la difusión y comunicación de acontecimientos culturales: espectáculos de cine, teatro, cabarets, toros; exposiciones, fiestas y ferias, y otros eventos de ocio, cual el deporte y los viajes; la publicación de revistas y libros; el fomento del turismo y otras promociones desde el ámbito institucional; además del cartel comercial de distintas marcas expuesto en los escaparates de los negocios, que busca satisfacer las necesidades de una vida cotidiana gracias al consumo de determinados alimentos, de productos cosméticos para aseo personal, o de otros objetos (p. 59).

El nacimiento del cartel moderno se debe a un conjunto de factores económicos, urbanísticos, estéticos y técnicos. Aparece la necesidad de que los mercados crezcan para ciertos productos, lo que conlleva mensajes publicitarios más eficaces y agradables para el público, siendo la calle el marco ideal para los nuevos mensajes publicitarios desplegados en grandes “papeles” coloreados.

El cartelismo posee una serie de requisitos que permanecen hoy en día, tales como, la reproducción masiva en copias iguales, integración de texto e imagen, en el que ambos contribuyen a la transmisión del mensaje, y por último los carteles poseen un tamaño lo suficientemente grande como para ser observadas por muchas personas al mismo tiempo.

Como decía Eguizábal en *Estudio y análisis de los carteles* (2002):

Prácticamente desde sus orígenes, el cartel utilizó ingredientes (tamaños y tipos de letra, ilustraciones mediante grabados en madera) que lo hiciesen no solamente llamativo, también más atractivo. Junto a la obligación de informar y reclamar, el cartel empezó pronto a asumir la tarea de persuadir. Gran parte de los mensajes (no sólo los comerciales, también los políticos) no se conformaban con informar, sino que buscaban inducir un comportamiento (que puede ser desde la compra de una mercancía hasta el levantamiento en armas). Herramientas para convencer (argumentos) y para seducir han formado parte del cartel. El nacimiento del cartel moderno significa la primacía de la seducción sobre la noticia, de la estética sobre la información (p.3).

El mensaje del cartel, es decir, lo realmente importante tiene que entrar de forma visual, para que pueda ser captado al paso y el texto estaba reducido al nombre del producto, dirección del evento, hora...

El cartel tiene sus orígenes en dos tipos de fuente, fuentes tecnológicas y fuentes culturales, la tecnológica se halla en el invento de la litografía.

La tecnología ha determinado no sólo las facultades expresivas del cartel, también su lenguaje y hasta sus posibilidades estéticas. Aunque los procedimientos de impresión y estampación son muchos, cuatro han sido los determinantes a lo largo de la historia del cartel: la xilografía, que es el más antiguo pero que con mayor o menor penetración se ha seguido utilizando incluso hasta el siglo XX. La tipografía que aparece en el siglo XIV con Gutenberg y su invento de la imprenta de tipos móviles metálicos. La litografía, basada en

el mutuo rechazo entre el agua y la grasa, y cuya invención se debe a Alois Senefelder. Y, finalmente, el offset (Eguizábal, 2002, p.4).

La piedra litográfica fue creada por Alois Senefelder, un dramaturgo y músico, que, de forma esporádica, a finales del siglo XVIII, consiguió inventar una técnica barata y sencilla para la reproducción de estampas. Senefelder ante su escasez de recursos económicos para imprimir sus partituras probó mediante las piedras calcáreas y cuando estuvo a punto de abandonar su invento, en Múnich de 1796, consiguió lo que sería una revolución para la impresión de los carteles.

El resultado se conseguía bajo el principio de que el agua y el aceite no pueden mezclarse y con la ayuda de un soporte de piedra y de metal. Primero la litografía se dio en blanco y negro, pero más adelante se consiguió evolucionar a color dando lugar a la cromolitografía en la que se empleaba tres o cuatro piedras litográficas, cada una de ellas para los colores fundamentales, además del negro.

La litografía hizo posible la integración de la imagen y el texto poniendo fin a la ruptura que tenían los viejos carteles que antes se estampaban de forma individual.

París fue la capital mundial del cartelismo a finales del siglo XIX, ya que se encontraban la mayoría de los diseñadores e ilustradores con fuerte potencial, más adelante se creó una maquinaria derivada de la de Senefelder en Inglaterra que permitía imprimir 10.000 hojas por hora.

Jules Chéret es un artista francés del siglo XIX, considerado el padre del cartel artístico. Aunque comparta cronología con el Modernismo, se separa de esta línea siguiendo su propio estilo de gran influencia postimpresionista. Chéret fue el primero en producir sistemáticamente grandes carteles a color dibujando directamente sus diseños sobre la piedra litográfica, sus carteles destacaban por ser obras de arte más que obras publicitarias, y esas obras de arte aparecían en la calle.

Chéret trabajó con varios tamaños, especialmente los grandes formatos. Empezó desarrollando el colombier (90x60cm) hasta llegar al cuádruple colombier (164cm x 122cm) pasando por el doble colombier (112 x 82 cm). Buscaba el dinamismo y a través

de líneas y tintas planas buscaba la tercera dimensión rasgos que le pertenecían a él y le hacían distintiva su obra de la de otros artistas del momento.

El estilo de Chéret, es un estilo elegante y colorista destaca por su vitalidad, se ve una clara inspiración en la pintura barroca y sobre todo en la obra de Tiépolo. Los carteles que Jules Chéret producía eran considerados, y lo siguen siendo hoy en día, magnificas obras de arte. La calle era el nuevo lugar de exposición.

También fue pionero en introducir el sexo en publicidad, destacando el encanto de la mujer en beneficio del producto, empleando la figura femenina como reclamo publicitario.

A continuación, vamos a centrarnos en algunos ejemplos de sus carteles protagonizados por mujeres, a las que solía representar de forma risueña y provocativa.

Chéret produjo un cartel para la marca Saxoléine (figura 4.5), publicitando el petróleo que se vendía para alumbrar las casas. La figura que lo protagoniza es una mujer, lo que podría verse como algo sexualizado puesto que es una tarea del hogar y quien lo está realizando no es un hombre si no la mujer.

En sus carteles, Chéret emplea la figura de la mujer joven y bella de actitud provocativa, con barbilla fina y mofletes sonrosados a modo de reclamo publicitario tratando de atraer al público a los principales cabarés y óperas de París. Los colores vivos de sus vestidos tratan de acompañar con armonía las caras felices de las modelos que dibujaba.

En la figura 4.6, en el famoso cartel inaugural del Moulin Rouge del año 1889, se aprecia como protagonista de su cartel a una figura femenina, que posee las

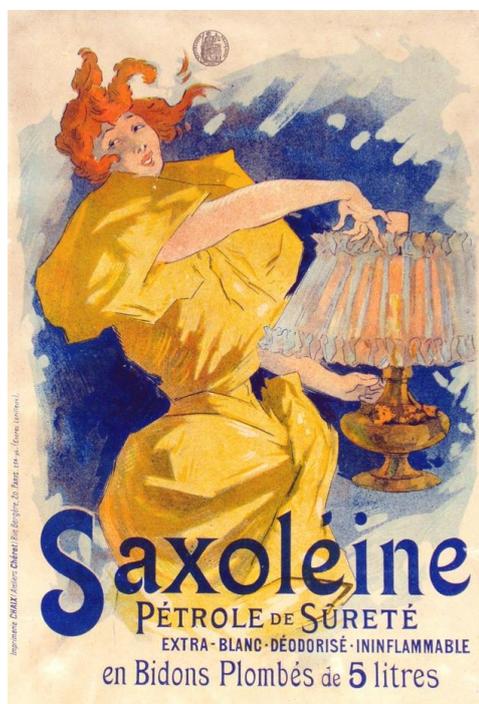


Figura 4. 5. Cartel Saxoléine, Jules Chéret, 1896.

Fuente:

<http://ilustracioneditorialypublicitaria.blogspot.com/2012/06/121-jules-cheret.html>

características de las mujeres de su arte. Todas las figuras son semejantes pues el autor emplea como modelo una figura reconocida de la época, la actriz y bailarina danesa Charlotte Wiehe, considerada su musa, que en la mayoría de sus obras aparecía representada el mismo estilo, llegando a acuñar el término *cherettes* para referirse a estas representaciones.



Figura 4. 6. Cartel del Bal au Moulin Rouge, Jules Chéret, 1889.

Fuente:

http://www.editionsephi.com/es/bal-au-moulin-rouge-cartelismo-p%C3%B3sters-1123660?product_series=

litográficas. Toulouse Lautrec, también francés, fue un pintor y dibujante de finales del siglo XIX. Lautrec es seducido por el ambiente de la vida nocturna parisina y esto se ve reflejado en sus obras, también es considerado como postimpresionista y es decisivo en el desarrollo del Modernismo.

Como dice Riquelme (2008):

Para Lautrec, Cherét fue un maestro. Lautrec acentuó las características de la obra de Cherét, aunque buscando en ese medio una forma de expresión para sí mismo, refugiándose en la vida nocturna de la Ciudad, logró capturar por medio de estos carteles la expresión misma de la vida, alejándose completamente de la

Se trata de arquetipos tanto por presentar a la mujer de forma idealizada de forma masiva, como porque las mujeres de Francia lo aceptaron llegando a vestir y a seguir con un estilo de vida similar.

Chéret representaba a la mujer como una mujer feliz, segura de sí misma, disfrutando de la vida, bailando, bebiendo y fumando, con un aspecto sensual, con grandes escotes, mostrando brazos y piernas. Sus carteles se definen como alegres, carnalescos, frívolos.

Pierre Bonnard en 1891 obtuvo gran éxito por la realización de un cartel para una marca de champán lo cual motivó a Toulouse-Lautrec a realizar sus propias obras y le enseñó las técnicas

pintura de caballete o litografías de libros, no trataban de agradarle al público sino simplemente era una forma de expresión artística (p.8).

Trató de relacionar el cartel con la evolución futura de la pintura. Además de su gran influencia postimpresionista trabajaba ampliamente con la estampa japonesa plasmada

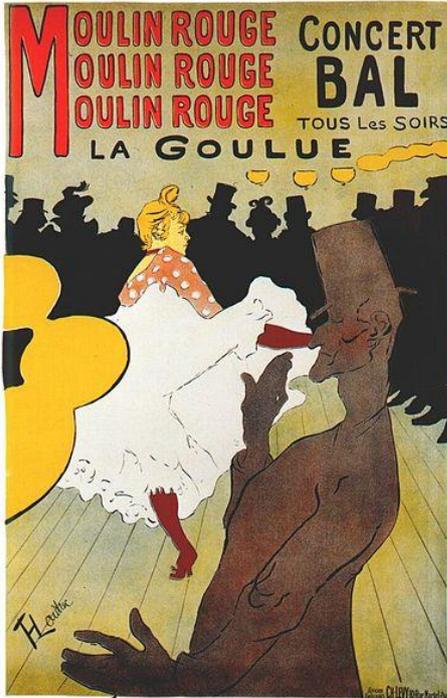


Figura 4. 7. La Goulue, Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.

Fuente:

https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Lautrec_moulin_rouge_la_goulue_poster_1891.jpg

En este cartel, en un primer plano se ve la figura de Valentín-le-Désosse, compañero de baile de la bailarina conocida como La Goulue, esta es representada a color a diferencia de su compañero Valentín que aparece caricaturizado. La Goulue es tapada en la parte derecha por su compañero Valentín y en la parte izquierda por unos focos.

Este cartel no está sexualizado puesto que quienes aparecen son el producto en sí, los protagonistas del acontecimiento, además en la figura de la mujer no se pretende destacar su figura, en cuanto a curvas o de forma sensual, si no que aparece bailando que es a lo que propiamente se dedica. Eso sí, el baile del momento, el cancan, consistía en movimientos de gran sensualidad. Otras características de este grandioso cartel, al margen de la figura de la mujer, son la profundidad que Toulouse-Lautrec suele emplear

en sus carteles y que viene dada por las líneas de las tablas del piso, que están representadas en distintos tamaños adentrándose en una perspectiva central también por las siluetas oscuras de los espectadores. La estampa japonesa es reflejada en la simplificación de colores por grandes áreas, los contornos lineales de las figuras y los extraños cortes en los bordes. La tipografía situada en la parte superior explica simplificada el lugar y el nombre de los protagonistas de todas las noches.

Otro de los carteles realizado por Toulouse-Lautrec donde se refleja su conocimiento y gusto por la vida nocturna parisina, realizado para un cabaré, es el Divan Japonais, perteneciente al año 1892 (figura 4.8).

En dicho cartel realizado aparece sentada la bailarina Jane Avril como protagonista fundamental de la obra, pero además de esta mujer aparece representada la figura de otra bailarina, Yvette Guilbert, que aparece su cabeza recortada en la parte superior del escenario, pero a pesar de ello es reconocida por su figura delgada y sus clásicos largos guantes negros.

Toulouse-Lautrec hizo eternas en la memoria a una gran cantidad de estrellas, en gran medida mujeres, como lo es Jane Avril, tanto por su admiración hacia estos espectáculos como a quienes lo representaban. Una vez más Toulouse-Lautrec demuestra que no pretende sexualizar a las mujeres protagonistas de sus obras, sino que pretende hacerles un hueco en la historia desde su admiración por ellas y las emplea como protagonistas en los carteles porque también lo son de las obras o espectáculos promocionados.

Arte y publicidad tienen su encuentro máximo a finales del siglo XIX y en los primeros años del siglo XX, cuando se desarrollan los movimientos artísticos modernos dando lugar a una unión en la que ambas partes salen beneficiadas. Los comerciantes acudían



Figura 4. 8. Cartel Divan Japonais, Toulouse-Lautrec, 1892.

Fuente:

https://ca.wikipedia.org/wiki/Divan_japon%C3%A8s#/media/Fitxer:Henri_de_Toulouse-Lautrec_-_Divan_Japonais_-_Google_Art_Project.jpg

a los artistas para que ellos desarrollasen las propuestas gráficas, dándoles los comerciantes la función comercial mientras los artistas, a su vez, se valían de las nuevas posibilidades dadas por la publicidad como la reproducción y la distribución. Por esto muchos artistas conocidos por sus obras no publicitarias contribuyeron al desarrollo de la publicidad.

Hay que considerar la invención de la litografía, ya mencionada y explicada anteriormente, y los avances técnicos derivados de esta, como base de la expansión de los carteles, este invento hizo posible la impresión a gran escala.

El Modernismo (desarrollado entre 1890 y 1914) afectó a todas las manifestaciones artísticas, ya sea la música, literatura, arquitectura... Recibió diferentes nombres según el país en el que se diese, por ejemplo, en Francia se conocía como Art Nouveau, en España como Modernismo y en Alemania como Jugendstil.

En el Modernismo las representaciones eran en gran tamaño y las líneas curvas, eran una característica fundamental, pero sobre todo lo fue el empleo de la figura femenina como protagonista de los carteles.

Como máximo representante del Modernismo o Art Nouveau tenemos a Alphonse Mucha, el mejor representante de la tendencia orgánica y curvilínea de este movimiento. De nacimiento checoslovaco, por su desarrollo artístico en la capital del movimiento, se podría considerar parisino. Uno de los puntos fuertes de Mucha es que tenía un carácter polifacético: fue pintor, cartelista, decorador de interiores, escultor, diseñador de joyas y vestuarios...

Mucha nació en una familia católica lo cual se ve representado en sus obras a través de ornamentos sacerdotales, ramas de palma, formas de mosaico y la insinuada aureola que sugería una atmósfera sacra. Generalmente representaba las figuras con contornos



Figura 4. 9. Cartel de Moët & Chandon White Star, Alphonse Mucha, 1899.

Fuente:
https://es.wikipedia.org/wiki/Artchivo:Mucha-Mo%C3%ABt_%26_Chandon_White_Star-1899.jpg

simplificados e inscripciones en los márgenes superiores e inferiores, una de las principales características de dicho artista es el gran y vertical tamaño de los formatos que le representa a la perfección.

Como hemos dicho sus carteles destacaban notablemente por su carácter vertical, estrecho en el que se representaba la figura de una mujer actriz a tamaño prácticamente natural. Los carteles poseían una atmósfera sagrada dada por los atributos y vestimenta de la mujer.

Mucha creó un estilo híbrido de diferentes épocas, en los que se mezclaba el arte religioso, la estampa japonesa, la atracción por lo femenino. también ocupada el centro de sus obras con la figura femenina rodeada de flores y plantas.

El arquetipo de Mucha era irreal, de carácter exótico, sensual acercándose físicamente al estilo de las doncellas, sin expresar una edad, nacionalidad o periodo histórico concreto. Los peinados de las modelos se convierten en un distintivo de sus obras (Duque López, pp. 135-136).

A continuación, vamos a ver algunos carteles de Alphonse Mucha en los que se ven representadas estas características y la protagonista de ellos es la mujer, que en gran medida corresponde con Sarah Bernhardt, artista para la que trabajó, como es el que aparece en la figura 4.10.

Mucha fue ilustrador exclusivo de Sarah Bernhardt, ya que la actriz le ofreció un contrato de seis años de duración por su conformidad en la realización de sus obras. Empleaba el formato vertical para mostrar a la perfección la esencia del personaje a tamaño completo. El traje con el que aparece Sarah en el cartel es el que aparece en el último acto de la obra Gismonda, donde se representaba la procesión del Domingo de Ramos. La influencia familiar del cristianismo aparece representada, por un lado, con la rama de palma que lleva en la mano, propia de la festividad mencionada, pero también en los mosaicos, otra influencia del cristianismo, así como la aureola que lleva en la parte superior de la cabeza y la ornamentación sacerdotal del traje. En este cartel ocurre como en las obras de Toulouse Lautrec, el empleo de la figura femenina se da por ser la protagonista de la obra, no con intención sexualizada o como objeto, sin embargo, no ocurre lo mismo con la figura 4.11.



Figura 4. 10. Gismonda, Alphonse Mucha, 1894.

Fuente: <https://historia-arte.com/obras/gismonda>

En este cartel de Mucha no se observan las influencias familiares religiosas como en el anterior cartel, pero se aprecian características propias del artista como el cabello largo y ondulado que da sensación de movimiento, la figura de la mujer como protagonista del cartel más que el propio objeto que se pretende anunciar, en este caso la bicicleta, la expresión atractiva y soñadora.

El llamativo color y el fino trazado también son característicos del autor, que hacen la obra destacable en claridad y limpieza de ejecución.

La figura de la mujer es un recurso clave de esta obra, puesto que tanto el cabello como su postura y sensual mirada hacen que el cartel resulte sugerente y agradable. En este caso sí que se emplea a la mujer como reclamo publicitario para atraer la mirada del público. Mujer sexualizada.

Tras haber visto el origen del cartel artístico se va a realizar una comparativa entre dos artistas que pertenecen a la misma época y presentan diferentes características: Jules Chéret como padre del cartelismo artístico y Alphonse Mucha, como gran ejemplo del cartel modernista. Para ello vamos a partir de dos imágenes, tomando como base la marca de papel de fumar Job, pues ambos artistas realizaron un cartel para esta, protagonizados por mujeres, pero cada uno lo hizo con sus características más destacables, las cuales se pueden apreciar a simple vista.

Tal y como dicen Cao y Gauli (1996):

La mujer, como en el arte, durante los últimos años del siglo XIX, se convierte en el personaje principal de los anuncios, da igual que se trate de un concierto, (aparecerán mujeres hablando), cigarrillos —una mujer nos mirará desafiante mientras fuma— (Job de J., Chéret, 1895), bicicletas, automóviles, o tinta. En ellos siempre aparecerán mujeres en uno u otro tipo de acción. Todas ellas

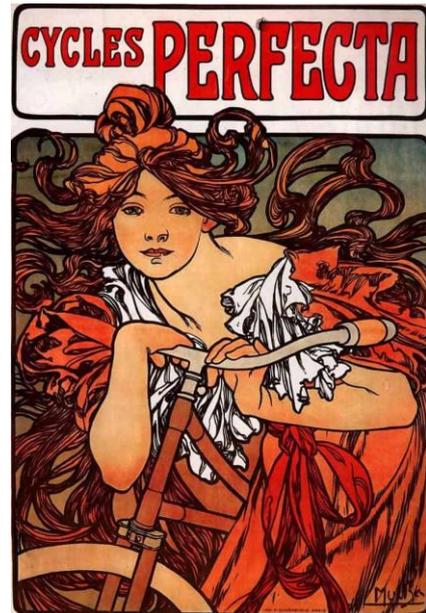


Figura 4. 11. Cartel, *Cycles Perfecta*, Alphonse Mucha, 1908.

Fuente:

<https://www.laimprentacg.com/alfons-mucha-mucho-mas-que-el-cartelista-del-art-nouveau/>

vestidas a la moda de París en el caso de Chéret, Lautrec, y Bonnard, o como si fueran ninfas salidas de la literatura, con largos cabellos rubios flotando al viento y entrelazándose con los objetos de consumo, en el caso de Mucha. (Cao y Gauli, p.75)

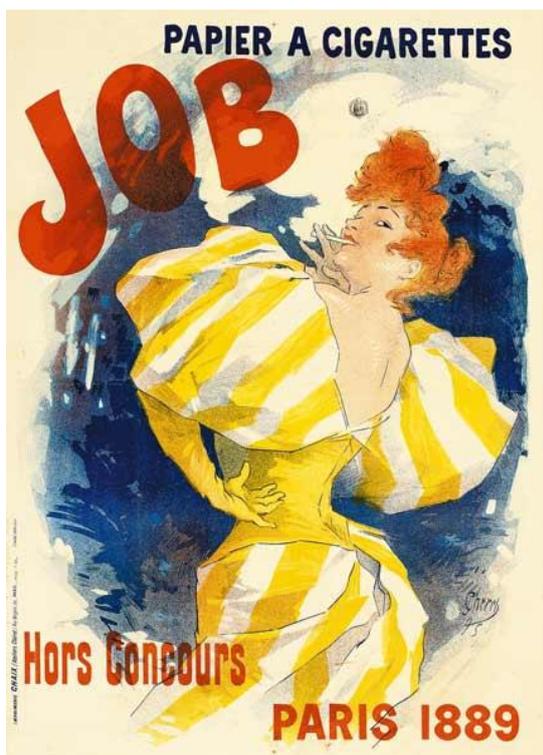


Figura 4. 12. Cartel Job, Jules Chéret, 1889.

Fuente: https://www.reprodart.com/a/cheret-jules/poster-for-job-cigarettes.html&KK_COLLECT_ID=288

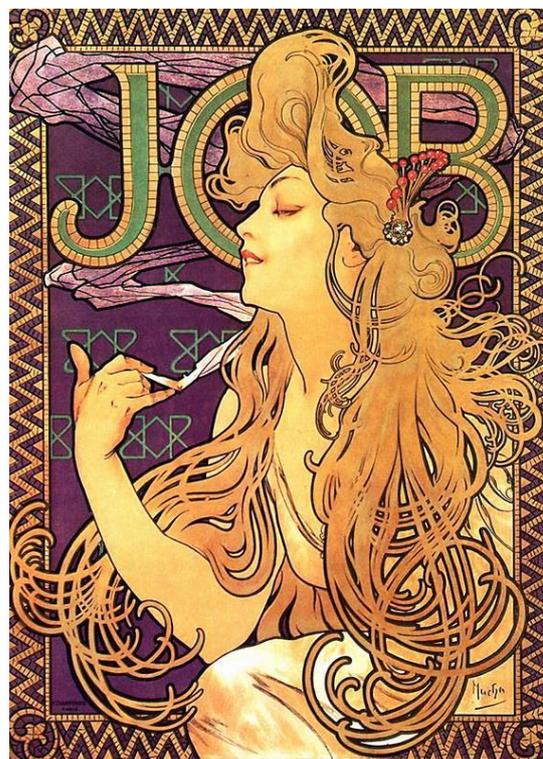


Figura 4. 13. Cartel Job, Alphonse Mucha, 1898.

Fuente: <https://cuadrosfamosos.es/obras-de-arte/mucha/neoplasticismo/24895/cigarrillos-job>

En la figura 4.12, Job de Jules Chéret se aprecian las principales características, estas son su estilo liberal, representado por la mujer con un traje de estilo colorista y vital que, con un amplio escote, de un llamativo color amarillo. El cartel de Chéret destaca por el uso de la figura femenina representado de forma segura, fumando con descaro, un tanto descocada, con ese aire característico de sus figuras femeninas. Sin embargo, Mucha presenta a una mujer elegante, en la línea de las figuras modernistas, donde el fumar parece elegante también.

Chéret trata de buscar el dinamismo mediante líneas y tintas planas para alcanzar la tercera dimensión, lo cual se aprecia en la postura de la mujer que da sensación de movimiento y el texto de la parte superior que hace referencia a la marca de papel de cigarrillos. Chéret también fue un artista revolucionario por ser pionero en usar la figura femenina como reclamo comercial. Chéret era un pintor de murales no un publicitario, por ello como dicen Leoni y Belén (2019):

Mientras que las ilustraciones y representaciones gráficas que se observan en sus obras son de su autoría, el desarrollo de la tipografía –lo que hoy en día se le denomina *lettering*– estaba en manos de su amigo y colega Madaré, quien agregaba los textos luego de que la imagen ya había sido construida, situación que anticipa lo que más tarde sucederá con la división del trabajo en las agencias de publicidad (p.6).

Por otro lado, en la figura 4.13, también perteneciente a la marca de papilllos Job, el cartel es realizado por Alphonse Mucha, un artista que como hemos dicho es de nacimiento checoslovaco, pero su desarrollo artístico se produce en París, perteneciente al Modernismo y que representa las características de este movimiento a la perfección.

Mucha destaca por ser uno de los mejores representantes de la tendencia orgánica y curvilínea del movimiento modernista.

En el cartel de Job se aprecia la figura femenina de expresión atractiva y soñadora que es motivo central tanto de este cartel como de la mayoría del resto que realizó para la industria y el comercio.

Lo que hacía Mucha era representar el producto que anunciase de forma discreta por una inscripción o atributo, como este caso podría ser el humo del cigarro, ya que se aprecia más que lo que es el cigarro en sí. Humo, el cual se presenta de forma curva algo muy característico del estilo modernista.

Otro elemento especialmente característico de la conformación ornamental es la espectacular cabellera que presentan las mujeres, los flameantes mechones de forma arabesca enmarcaban a menudo a toda figura convirtiéndola en el centro de la obra como ocurre en Job.

4.4.2. Las vanguardias y el Futurismo italiano

Para comenzar este apartado es importante definir las vanguardias, para ello vamos a tomar de referencia la definición que da Andrea Imaginario (s/f):

Se llama vanguardias artísticas a los movimientos rupturistas de las artes plásticas que surgieron a partir del siglo XX, y que tuvieron como objetivo expresar los nuevos tiempos por medio de la innovación del lenguaje pictórico y/o escultórico. Entre ellos podemos mencionar al cubismo, al futurismo, al dadaísmo, al abstraccionismo (con sus diferentes corrientes) y al surrealismo.

Algunas características de dicho movimiento son la ruptura con la tradición, con cierto carácter revolucionario, rechazo del naturalismo, por ello se desenvuelve en el campo de la abstracción, espíritu de libertad y provocación, se introduce lo cómico con pinceladas de sarcasmo, se promulgan manifiestos, como el de Marinetti y presenta aspecto conceptual entre otras características.

Las vanguardias se desarrollan durante principios del siglo XX en Europa y se relacionan con las confrontaciones políticas, económicas y sociales que venían dadas tanto por el nacionalismo como por las revoluciones industriales, el capitalismo y las masas sociales. Frente a todo esto surge el ansia por romper con todo, incluidas las manifestaciones artísticas anteriores desarrollándose otras nuevas como lo serían el Dadaísmo, el Suprematismo, el Surrealismo, el Cubismo y el Futurismo entre otras.

En este epígrafe se pretende desarrollar brevemente el Futurismo italiano puesto que en contra del Modernismo como hemos visto previamente, este movimiento italiano no tiene como protagonista a la mujer, puesto que es un movimiento que podríamos decir de carácter masculino que trata temas como la guerra, la violencia, la velocidad, la máquina, y a pesar de que la mujer fuese creadora de arte en este movimiento, su figura no tuvo gran importancia en cuanto a su representación. De hecho, tanto el Futurismo como otras vanguardias no tuvieron una especial preocupación por el género o su representación.

En base a lo que dicta Marinetti (1909):

Declaramos que el esplendor del mundo se ha enriquecido de una belleza nueva: la belleza de la velocidad. Un automóvil de carrera con su vientre ornado de gruesas tuberías, parecidas a serpientes de aliento explosivo y furioso... un automóvil que parece correr sobre metralla, es más hermoso que la Victoria de Samotracia.

El movimiento futurista comienza en 1909, con la publicación del manifiesto futurista de mano de Marinetti, y surge mientras el Cubismo aparece en Francia. Este movimiento es un rechazo al pasado, a la tradición, una defensa a lo anti clasicista, tiene un espíritu dinámico en sus representaciones artísticas. Su nombre se debe a la mirada hacia el futuro y a su intención por romper con las artes anteriores, de acuerdo con la mentalidad que se estaba viviendo y a las nuevas necesidades.

El Futurismo toma como referencia las máquinas y sus atributos como la fuerza, velocidad y rapidez. Los futuristas son partidarios de la guerra como lugar donde la maquinación, energía y deshumanización alcanzan sus máximas metas, tanto que confiaban en que la participación en la 1.^a Guerra Mundial los llevaría a la purificación.

Las ideas de este movimiento no se limitaban al arte si no que pretendían cambiar la vida y formas de pensar del hombre. Su estética transmite una ética de índole machista y provocadora, relacionada con el deporte, la violencia y la guerra. Esto se ve reflejado en un punto del famoso Manifiesto de Marinetti que decía, “Queremos glorificar la guerra—única higiene del mundo—el militarismo, el patriotismo, el gesto destructor de los anarquistas, las bellas ideas que matan y el desprecio a la mujer”. (Marinetti, 1909).



Figura 4. 14. Futurist House, Depero, 1928-29

Fuente:

<http://www.paseodegracia.com/mPDG/?Idioma=en&Seccion=Noticia&Noticia=33124>

Este movimiento primero recibe influencia del Neoimpresionismo en cuanto a la técnica divisionista, pero más tarde se reflejan técnicas aplicadas en el cubismo de abstracción en cuanto a la desmaterialización de los objetos. En base a dichas características, para representar el movimiento, parten del simultaneísmo, mostrando diferentes posiciones de una misma figura, intensificando la acción a través de la repetición y la visión del anverso y del revés de la figura como se observa en la representación del edificio que da Depero en la figura 4.14.

4.4.3. Art-Déco

Podemos referirnos al Art-Déco como canal de transmisión entre la tradición y las vanguardias: “La tradición está implícita incluso en las vanguardias artísticas a pesar de la ruptura cultural que todas ellas propugnan” (Ortega-Coca, 1999, p. 60).

Este movimiento alcanza su máximo esplendor en el período de entreguerras, en la década de 1920, aunque su nacimiento fue anterior. Es propio del movimiento el carácter clásico, simétrico y rectilíneo, y como la gran mayoría de movimientos no solo se desarrolló en pintura, sino que también abarcó la arquitectura, la decoración y la moda, entre otras, aplicando ese carácter a todas sus disciplinas.

El Art-Déco nace en París, cuando terminó la Primera Guerra Mundial, concretamente en los conocidos “años locos” y se expandió por toda Europa llegando hasta América, teniendo su mayor auge en Hollywood, donde la industria cinematográfica se desarrollaba fuertemente y lo tomó como símbolo del *glamour*.

Recibe influencias del geometrismo de otras vanguardias, del Modernismo y de la escuela de la Bauhaus.

La característica más clara del Art-déco es el predominio de los elementos geométricos, destacando como elemento primordial la línea recta, también se daban combinaciones de esta con el zigzag. Otro elemento frecuente era el uso de curvas, espirales y círculos, subordinados a la simetría y lo geométrico, las figuras geométricas que más se empleaban eran el hexágono, el octágono y el cubo.

Este movimiento normalmente representaba en sus obras temas tales como las máquinas para simbolizar la nueva era de la mecanización (influencia del Futurismo italiano), también se fascina ante el fenómeno de la de la energía eléctrica representándolo con líneas agrietas en paneles, otro elemento que se representaban eran motivos naturalistas como flores, árboles o pájaros y/o geometrizados. Es clave en este movimiento la representación de la figura humana tanto del hombre que se ve reflejado como titanes, atletas, obreros... que expresan fuerza y vitalidad, como de la mujer, que está fuertemente representada en este movimiento a través de líneas estilizadas. Se da un cambio en la forma de representar a la mujer, rechazando la delicadeza e intimidad característica del Modernismo para darle carácter y sentido de emancipación.



Figura 4. 15. Portada de la revista Vogue, 1922.

Fuente:

<https://www.etsy.com/es/listing/196915096/portada-de-la-revista-vogue-art-deco-man>

A continuación, se exponen dos artistas propios del movimiento del Art-Déco que representaban en sus obras como protagonistas a la mujer, estos son Romain de Tiroff y Eduardo García Benito.

Romain de Tiroff, más conocido como Erté, era un artista de nacimiento ruso perteneciente a finales del siglo XIX y principios del XX. A los 20 años se mudó a París obteniendo la nacionalidad francesa. Fue un artista multidisciplinar trabajó como pintor, ilustrador, diseñador, escenógrafo y modisto, pertenece al Art-Déco, pero recibe grandes influencias modernistas. Es distinguible de la obra de Erté el gusto por lo estilizado, elegante, decorativo y ornamental.

Además de destacar por sus grandes diseños de ropa y joyas, también destaca por sus gráficos, uno de ellos es el presentado en la figura 4.16, protagonizado por una mujer, la cual no es ninguna en concreto, si no una generalización.

Esta obra presenta a una mujer encadenada a un ángel con flechas, Cupido, en representación del amor, por lo que podríamos decir que esta encadenada al amor, probablemente un amor carnal.



Figura 4. 16. Prisionero del amor, Erté (Romain De Tiroff), 1983

Fuente:

[https://es.wahooart.com/@/8XXV33-Ert%C3%A9-\(Romain-De-Tiroff\)-Prisionero-del-amor](https://es.wahooart.com/@/8XXV33-Ert%C3%A9-(Romain-De-Tiroff)-Prisionero-del-amor)

Claramente presenta carácter sexual puesto que la mujer se presenta atada mediante unas cadenas a una columna con rasgos lineales. Además de verse completamente desnuda salvo por las medias y los guantes que le da cierto aspecto sensual. La posición sumisa no solo se ve por estar atada a la columna sino también por presentarse de espaldas a Cupido, representante del amor y la postura de los brazos que da a entender como si estuviesen atados, dando libertad total de su cuerpo a ese amor. Tanto el cuerpo como la columna se unen para dar cierta armonía y representar la letra “K”, puesto que esta imagen pertenece a una serie de un alfabeto diseñado por el autor y que posteriormente se convirtió en escultura.

Por otro lado, habría que destacar la obra de un autor español, Eduardo García Benito, considerado representante de la elegancia femenina, nacido en Valladolid. “Alternó la pintura de caballete con su labor como gran dibujante. Fue el artista español más representativo del Art-déco en el período de entreguerras” (Ortega-Coca, 1999).

Este autor destacó por ser uno de los mejores dibujantes estilistas de Europa, su intervención en la época se reflejó en los cambios revolucionarios dando lugar a cambios en las costumbres femeninas. Consiguió dar la vuelta al mundo llevando sus obras desde España hasta París y Nueva York, y siendo reproducidas en grandes revistas y publicaciones internacionales como *La vie parisienne*, de París y *Vogue* y *Vanity Fair* de Nueva York.

La influencia de García Benito no se limitó a la pintura si no que se extendieron hasta llegar a las costumbres y comportamientos sociales. Recibió influencias del fauvismo, cubismo, Futurismo y expresionismo. Según Jean Cocteau (citado por Márquez, 2020)

dice sobre Eduardo García Benito que su pintura sintética respondía a un “cubo-futurismo-expresivo”.

La figura 4.17, es una de las portadas que hizo García Benito para la revista estadounidense conocida internacionalmente Vogue.

Se pueden ver reflejados claras características del Art-déco como son las líneas de multicolores diagonales que hacen centrar a la mujer como elemento protagonista de la revista. La mujer se ve representada de forma elegante con un vestido de gala que deja asomar la pierna derecha, y unos tacones altos que le dan carácter estilizado. Esta obra como la mayoría de ellas, “aunque estén sin fechar, constituyen un testimonio de la época y nos explican el talante, los modos y maneras de la misma” (Ortega – Coca, 1999, p.77).

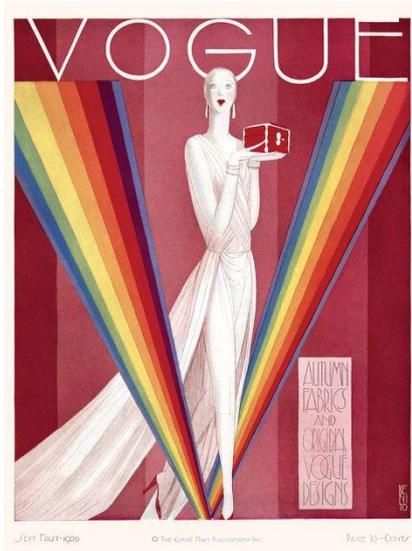


Figura 4. 17. Vogue EEUU, Eduardo García Benito, 1926.

Fuente:

<https://www.pinterest.es/pin/106397609918550939/>

La cara ovalada de la mujer es característica de la época y los pendientes y el pintalabios que la decoran es otro elemento que le hace representarla de forma elegante. Vogue es una revista de moda que mostraba los mejores trajes del momento y en este cartel quieren anunciar la vestimenta de la estación otoñal.

El carácter lineal también se puede apreciar en el fondo de la portada diferenciando las líneas verticales con tonos diferentes del color primario magenta.

Otra obra de Eduardo García Benito a destacar, es el que aparece en la figura 4.18, también portada de la revista Vogue, de agosto de 1929.

Esta portada también es una clara representación del Art-Déco, aquí se aprecia mucho mejor la geometrización de los objetos, en primer lugar, hablar del fondo, ocurre como en el cartel de la figura 4.17, pero este caso las líneas en vez de ser verticales son horizontales, también se distinguen por las tonalidades, aunque en este caso emplea más de un color.



Figura 4. 18. Vogue EEUU, Eduardo García Benito, 1928.

Fuente:

<https://www.valladolidweb.es/valladolid/vallisolet/biograf/eduardogarciabenito.htm>

cuello alargado es una representación muy clásica de las mujeres que dibujaba Eduardo García Benito.

Tanto en la figura 4.17, como en la figura 4.18 no se presenta ningún carácter sexista en la obra puesto que son portadas de revistas de moda femenina, lo que se presenta es lo que se vende y está en perfecta concordancia que la protagonista sea la mujer puesto que el público objetivo es la mujer, García Benito, fue considerado el padre de la elegancia femenina tanto por su afán por la moda como admiración por la mujer y muy relacionado con los conceptos de la elegancia femenina definida por personajes del mundo de la moda como Paul Poiret o Chanel.

4.4.4. Constructivismo ruso

Pasamos a hablar de uno de los últimos movimientos de este trabajo, el Constructivismo ruso, un movimiento muy destacable tanto en publicidad como en el resto de las artes. El Constructivismo ruso pertenece a la estética del maquinismo, de naturaleza geométrica y abstracta, al que pertenecen la mayoría de las vanguardias de los años 10 al 30 del siglo XX, muy vinculado al Cubismo, Futurismo y Suprematismo. “La

máquina es admitida con naturalidad como parte fundamental y prioritaria del paisaje cultural que rodea al hombre” (Frías Sagardoy, 1999, p. 5).

En las obras de este movimiento predomina el carácter lineal, generalmente rectas, algún círculo y espirales que daban lugar al simbolismo de la revolución. “El significado de la línea recta, unido al mecanicismo del mundo industrial, aparece ya en el manifiesto técnico de la escultura futurista, realizado por Boccioni en abril de 1912” (Frías Sagardoy, 1999, p. 8).

Una vez más nos encontramos ante un movimiento que no solo busca la expresión artística, sino que también pretende conseguir un cambio social y difundir una ideología política que en este caso es la socialista. Es un movimiento que, en contra de las decoraciones del Modernismo, no tiene una preocupación tanto por la estética si no que se basan en la simplicidad, las líneas puras y las formas geométricas.

El estilo se veía influenciado por la revolución industrial que había pisado el territorio soviético por ello, el Constructivismo se caracteriza por la cantidad de proyectos que se realizaron pero que finalmente no se llevaron a cabo, un ejemplo de esto es el famoso Monumento a la Tercera internacional de Vladimir Tatlin (figura 4.19), que no se llegó a reproducir, pero de haberlo hecho hubiese sido un brutal monumento de casi 400 metros y de compleja arquitectura que iba a estar destinado a la práctica política y revolucionaria.

Los carteles del Constructivismo ruso presentan unas características muy diferenciales a cualquier otro movimiento. Las formas geométricas y líneas son las principales características que apreciamos en la mayoría de los carteles, también la simetría, la repetición y los fotomontajes toman gran importancia. La tipografía es muy diferencial, su estilo elemental, legible y sencillo, que presenta palo seco, pretendía transmitir énfasis y acento. Como los carteles tenían



Figura 4. 19. Monumento a la Tercera Internacional, Vladimir Tatlin, 1920.

Fuente:
<https://ladiaria.com.uy/cultura/articulo/2020/1/la-torre-de-tatlin-el-monumento-que-no-fue/>

función propagandística, queriendo informar de la política del nuevo gobierno y su población era mayormente analfabeta, pretendía dar énfasis a cada parte del texto de forma clara mediante interrogaciones y exclamaciones y mediante el color que solían emplear el naranja, rojo azul, amarillo, negro y blanco.

Aleksandr Ródchenko, de nacionalidad rusa, es uno de los artistas polifacéticos más importantes del movimiento, creando carteles y fotomontajes que no dejaban indiferente a nadie. Creó junto al poeta Vladímir Mayakovski, la primera agencia de publicidad, “*Mayakovski-Ródchenko Advertising-Constructor*”.

Ródchenko, además de montar la agencia de publicidad con Vladímir Mayakovski, también le realizó alguna de sus portadas para sus libros. La siguiente imagen (figura 4.20), es la portada del poemario Pro-Eto, el que es considerado el primer libro de poemas que recurre al fotomontaje, según N. Camacho (2018), tanto en la portada como en el interior de la obra, en la que se encuentran otros ocho fotomontajes.

Acudía en gran medida a la realización de este tipo de obras conocidos como fotomontajes y con ello el empleo de la mujer, en esta ocasión la mujer protagonista era la musa y amante de Mayakovski, Lily Brik.



Figura 4. 20. Portada del libro Pro – Eto, Vladímir Mayakovski, diseñado por Ródchenko, 1923.

Fuente:

https://oscarenfotos.com/2013/05/11/alexander-rodchenko-la-revolucion-fotografica/#_edn28

La figura 4.21 es uno de los carteles más famosos del movimiento, realizado por este importante artista. Protagonizado por Lilia Brik, que aparece con un pañuelo de obrera en la cabeza gritando de forma revolucionaria: “¡LIBROS!”. Es considerado uno de los carteles más innovadores y eficaces en cuanto a publicidad. “Aleksandr Ródchenko mezcla fotografía, geometría, ritmo, composición, diseño, publicidad, tipografía... y sin saberlo, crea el primer meme de la historia” (Calvo Santos, 2015).



Figura 4. 21. La musa de la Vanguardia Rusa, Alexander Rodchenko, 1925.

Fuente: <https://historia-arte.com/obras/la-propaganda-de-rodchenko>

Las mujeres tal y como se empiezan a representar en los carteles no tienen un carácter sexista si no que tienen un carácter reivindicativo, sí que es cierto que la época que se está dando es una época revolucionaria y las mujeres empiezan a tomar algo más de fuerza. Aparecen como luchadoras, aunque la lucha no sea por sus derechos como mujer, luchan por los de todos, como parte de la revolución.

Otro cartel representativo del movimiento y de Aleksandr Ródchenko y Vladímír Mayakovski es el fotomontaje del sindicato femenino que se ve en la figura 4.22. En el cual dice: “El sindicato es un golpe a la esclavitud de la mujer. El sindicato es el defensor del trabajo femenino.” Este fotomontaje es otro ejemplo de los valores que se transmitían en el Constructivismo, puesto que una vez más el cartel tiene función propagandística, se pretendía representar a la mujer, como persona reivindicativa como se ha dicho anteriormente, puesto que la mujer tiene fuerza productiva, no es solo ama de casa, sino que también



Figura 4. 22. Sindicato femenino, Ródchenko y Vladímír Mayakovski, 1925.

Fuente: <https://fotofilos.wordpress.com/2010/05/25/rodchenko->

su papel está en las fábricas, en la escuela y en los sindicatos, su mano de obra cuenta igual que la de un hombre.

4.4.5. Bauhaus

Bauhaus significa Casa de Construcción fundada por Walter Gropius en la ciudad alemana de Weimar en 1919, en 1925 se trasladó a Dessau y se disuelve en 1933 en Berlín por mando de Ludwig Mies van der Rohe, las enseñanzas y valores que transmitían la institución se llegaron a extender de forma mundial.

Walter Gropius fue un arquitecto, urbanista y diseñador fue el director de la escuela desde 1919 hasta 1928 mientras ejercía de arquitecto, aunque destacó más como educador, que como arquitecto como dice Anatxu Zabalbeascoa para el diario El País:

El lugar en la historia se lo ganó su hazaña educativa mucho más que su talento como diseñador. Su gran hito arquitectónico, el edificio para la escuela que construyó en Dessau en 1925 —cuando el partido nazi cerró la Bauhaus de Weimar y tuvieron que buscar nueva ubicación—, no era técnicamente perfecto. Sufrió goteras, temperaturas sofocantes en verano y frío glacial en invierno, pero retrató la vida comunitaria, las nuevas posibilidades del arte y el poder de lo moderno (Zabalbeascoa, 2019).

Con este edificio (figura 4.23), Walter Gropius pretendía unir el arte con la técnica y con la estética y con el objetivo último de la funcionalidad.

El edificio se dividía en tres alas conectadas entre sí por un puente, el edificio tenía forma de aspa rompiendo con la simetría dando más funcionalidad que estética. El edificio tenía tanto talleres como comedor y alojamiento, para que los artesanales artistas y estudiantes pudiesen desarrollar su vida completa en el propio edificio.



Figura 4. 23. Edificio de la Bauhaus en Dessau.

Fuente: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-362897/clasicos-de-arquitectura-edificio-de-la-bauhaus-en-dessau-walter-gropius>

Según Fiona MacCarthy (citada en Zabalbeascoa, 2019) dice que “la escuela siempre tuvo más mujeres que hombres. Más alumnas que alumnos. Muchos más profesores que profesoras.”

En este periodo artístico la mujer toma gran importancia tanto como alumnas como por artistas en diferentes ámbitos. Una mujer destacable de este periodo es Grete Stern, quien diseñó su propio lenguaje artístico relacionándolo con el feminismo y la época que vivía.

Como dice Paula Bertúa (2008):

La elección, a cargo de Grete Stern, de la técnica del fotomontaje para ilustrar los sueños de las lectoras adquiere relevancia si pensamos en que ella misma propuso su utilización por considerarlo el recurso más adecuado para representar la realidad onírica en la medida en que, mediante las operaciones de condensación y yuxtaposición de elementos de distinta naturaleza, permite presentar realidades distintas (p.6).

En 1932 cursó en un taller fotográfico de la Bauhaus de Dessau donde permaneció hasta su cierre, con el ascenso de Hitler al poder emigra hacia Inglaterra donde conoce a su esposo de nacionalidad argentina y viajan juntos a Buenos Aires.

Entre los años 1948 y 1952 realiza la serie de fotomontajes conocida como Sueños, para la página “El psicoanálisis le ayudará”, de la revista Idilio. Junto a esta serie se destacan también sus retratos, sus fotos de Buenos Aires, del Delta y realizadas sobre los aborígenes del Gran Chaco Argentino (de Rueda, 2005, p. 1).

Vamos a ver varias obras de esta serie de fotomontajes de fuerte carácter feminista, donde la artista representa con ironía el estado de opresión y manipulación que tenían las mujeres bajo el poder del hombre.

En la figura 4.24, se observa en una jaula a una mujer, sentada de forma elegante y sensual en un sillón de la época de forma general se encontraban en el cuarto de estar, lugar de la casa donde se hace vida familiar. Grete Stern pretende representar los dos mundos de la mujer que se daban en la época por un lado el estereotipo de belleza que toda mujer debía alcanzar, ser hermosa, falda por debajo de la rodilla y ajustada y zapato de tacón y por otro lado el lugar donde se supone que debía de encontrarse siempre la mujer, la casa. Un elemento que caracteriza en gran parte esta obra, aparte de la jaula en la que se encuentra



Figura 4. 24. Los sueños de encarcelamiento, Idilio, Nº 47, Grete Stern, 1949.

Fuente: <http://www.m-arteyculturavisual.com/2015/10/05/los-suenos-de-grete-stern/>

la mujer a modo de cárcel de la que no puede salir, es el abanico que tapa su boca aludiendo a que su palabra no vale y por ello o no hable o si habla no obtiene importancia.

Todos estos elementos hacen referencia al patriarcado como señala Rosa (2012): “La mujer está enjaulada y silenciada en una trama construida por el patriarcado, hecho que dos décadas más tarde el feminismo de la segunda ola buscará subvertir bajo el lema ‘lo personal es político’” (p. 60).

Otra obra en la que se representa la falta de voz de la mujer es dentro de esta misma serie, la numero 67 (figura 4.25). Donde se ve una joven al teléfono con mirada de preocupación y la boca borrada, ante la falta de expresión que tiene por el hecho de ser mujer y no poder expresar sus sentimientos.

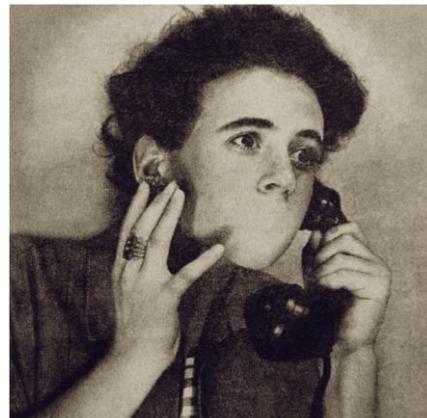


Figura 4. 25. Los sueños de enmudecimiento, Idilio, Nº 67, Grete Stern, 1950.

Fuente: <https://lapetitemelancolie.net/2014/01/06/grete-stern-1904-1999-collage-los-suenos-et-photographie/grete-stern-suenos-no-67-idilio-los-suenos-de-enmudecimiento-1950/>

En la figura 4.26, se ve representada una mujer que intenta huir de los elementos de la lavandería, pretendiendo representar con ello que la mujer está cansada de ser la encargada única de las tareas del hogar, siendo los elementos de la limpieza los que la tragan bajo la sumisión del patriarcado. En las obras de Grete Stern se une lo conceptual a lo estético, es fácil de ver los mensajes reivindicativos que representa en sus obras.

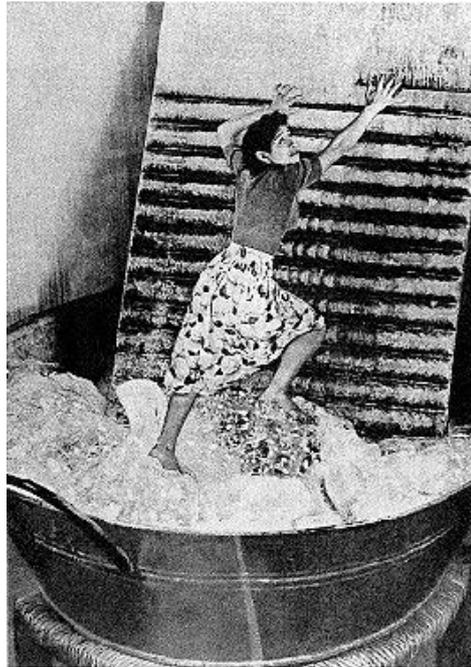


Figura 4. 26. Los sueños de evasión, Idilio, N°84, Grete Stern, 1950.

Fuente:

<http://www.psiquifotos.com/2009/11/102-la-interpretacion-de-los-suenos.html>

5. Conclusiones

El objeto principal de este trabajo era estudiar la representación de la mujer en distintas manifestaciones artísticas desde finales del siglo XIX hasta los años 30 del siglo XX. Tras analizar 5 movimientos artísticos, se han extraído las siguientes conclusiones:

- La presencia de la figura femenina siempre ha estado presente en el arte, no es cosa de la actualidad que se la quiera representar, aunque la forma de representar de unas épocas a otras haya cambiado.
- En el Modernismo la presencia de la mujer como protagonista era abundante, ya que aparecía en la mayoría de los carteles de los artistas que se han analizado. Sin embargo, en el Futurismo como en muchas vanguardias la aparición de esta era prácticamente nula, pues fueron, en general, movimientos muy masculinos en los que los temas principales a tratar eran la lucha, las guerras y las máquinas, temas en los que la mujer ni aparecía ni importaba.
- En el Art-Déco la representación de la figura femenina aparecía de una forma elegante, cuidando mucho los detalles y dándole mucha importancia a la vestimenta y a la moda, al contrario que el Constructivismo y la Bauhaus que eran movimientos conceptuales, y lo que más importaba el mensaje reivindicativo que se pretendía transmitir. En este último movimiento, la Bauhaus, la representación de la mujer toma más importancia como artista que, como representación, usando en todo caso su arte para reivindicar sus valores.

En cuanto al objetivo secundario del análisis de los estereotipos femeninos, en base a fuentes leídas y vivencias personales, puedo concluir que:

- Está claro que los estereotipos los estipula la cultura en la que vivimos, ya que no son los mismos los estereotipos que hay sobre la mujer en España que en Arabia Saudí.
- Los medios de comunicación actúan como principal transmisor de estos estereotipos jugando un papel fundamental la publicidad que es la que nos va estipulando unos cánones de belleza y roles de actuar y de pensar determinados,

inculcándonos que alcanzar estos cánones es sinónimo de éxito, cuando realmente es prácticamente imposible alcanzarlos.

- El arte en las épocas analizadas era también un fuerte transmisor de valores y costumbres, que se emplea como forma de expresar la lucha por el cambio, en estos movimientos también se trataba de reflejar estos cánones puesto que el arte en gran medida pretende representar las cosas de forma bella.

Con el objetivo secundario del papel de la mujer en el cartel concluyo que:

- No solo es diferente el papel de la mujer según que movimiento si no también dentro de un movimiento cada artista lo puede usar con funcionalidad diferente.
- Jules Chéret, emplea la figura de la mujer en términos sexistas como se ve en la obra Saxoléine, figura 4.5, en la que para representar una tarea del hogar en vez de emplear a un hombre usa la figura femenina, puesto que en esta época las tareas del hogar eran consideradas cosa de la mujer.
- Toulouse-Lautrec, por el contrario, emplea la figura femenina como protagonista de sus carteles por ser la protagonista de la obra que se representa como es el caso de la figura 4.7.
- Alphonse Mucha, se encuentra dividido entre estos dos roles, por un lado, en el caso de la figura 4.10, el uso que hace de la representación de la mujer es correcto puesto que la mujer representada es Sarah Bernhardt, protagonista de la obra que se publicita. Sin embargo, en el cartel de la figura 4.11, se emplea a la mujer como reclamo publicitario puesto que se le da más importancia a ella que al producto que se quiere vender, la bicicleta, además de representar con mirada y postura sensual.
- En cuanto a Eduardo García Benito, su representación de la mujer no presentaba carácter sexista, puesto que lo que mostraba la mujer de sus portadas era el contenido de las revistas y la representación elegante de la mujer era a causa del estilo imperante: el Déco (figuras 4.17 y 4.18).

- Con Ródchenko se da un cambio radical en lo que es la representación de la mujer del Constructivismo con respecto a movimientos anteriores. La mujer en este movimiento se la representa con intención reivindicativa, de lucha por los derechos del pueblo, como se ve en las figuras 4.21 y 4.22 sin ningún tipo de rasgos sexualizados. La mujer era parte activa de la Revolución.
- Por último, con la artista Grete Stern y sus fotomontajes de la serie *Sueños*, se representa a la mujer en la sociedad que vive atada a los machismos de su día a día queriendo manifestarlo de forma irónica, como se ve en las figuras 4.24, 4.25 y 4.26.

En cuanto al último objetivo secundario del estudio evolutivo de la representación de la mujer en este ámbito en relación con el pensamiento crítico de la sociedad, puedo concluir:

- En prácticamente todos los movimientos hemos visto que estos surgían con la intención de romper con los valores de los movimientos anteriores, con ansia de libertad, revolucionarios de acuerdo con algún sistema político o cultural.
- En relación con lo anterior, no hemos encontrado ningún movimiento que luchase por los valores de las mujeres o por la igualdad de género o en contra del machismo.
- En los fotomontajes del Constructivismo sí es cierto que se empleaba muchas veces la figura de la mujer tratando de reivindicar la lucha por sus valores, pero no valores como mujer sino como persona, es decir, tanto para hombres como para mujeres.
- Grete Stern, fue la excepción de esto. Ella trataba de dar voz a la lucha del feminismo mediante sus fotomontajes, mostrando al mundo como se sentía una mujer de atrapada en las tareas del hogar o bajo la represión del sistema patriarcal.

Considero que los objetivos se han cumplido en mayor o menor medida y animo a la reflexión sobre los anuncios que veamos actualmente, analizando el uso que se le da a

la figura femenina y cómo se reflejan en la sociedad los prejuicios o estereotipos que nos muestra hoy en día la publicidad.

6. Bibliografía

Bertúa, P. (2008). Sueños de idilio: Los fotomontajes surrealistas de Grete Stern [PDF]. Buenos Aires: Fernando Bruno. Recuperado de <https://docplayer.es/59751579-Boletin-de-estetica-suenos-de-idilio-los-fotomontajes-surrealistas-de-grete-stern-paula-bertua-ano-iii-agosto-2008-issn.html>

Calvo Santos, M. (2015). Art Decó. Recuperado de:

<https://historia-arte.com/movimientos/art-deco>

Camacho, N. (2018). El IVAM viaja por las vanguardias rusas. Las Provincias. Recuperado de <https://www.lasprovincias.es/culturas/ivam-viaja-vanguardias-20180314003715-ntvo.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

de Rueda, M. (2005). Cuando el Surrealismo llegó a los hogares: Apuntes sobre la fotografía de Grete Stern en la revista Idilio [PDF]. Buenos Aires. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/76478286.pdf>

Duque López, P. (2011). El hombre apurado y su imagen en la gran metrópoli. Nexus Comunicación, (pp. 135-136). doi:

<http://dx.doi.org/10.25100/nc.v0i9.903>

Eguizábal, R. (2002). Estudio y análisis de los carteles [PDF]. Madrid. Recuperado de http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/descargas/estudio_y_analisis_de_los_carteles.pdf

Fernández Poyatos, M. (2006). Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España. 1880-1936 . Universidad de Alicante.

Fernández Poyatos, M. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad [PDF]. Alicante. Obtenido de <http://file:///C:/Users/santu/Desktop/43965-Texto%20del%20art%C3%ADculo-67095-3-10-20140319.pdf>

Frías Sagardoy, M. La iconografía del constructivismo ruso [PDF]. Navarra. Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/17788/1/P%C3%A1ginas%20desdeRA01-2.pdf>

Imaginario, A. Art deco: características, historia y representantes. Recuperado de:

<https://www.culturagenial.com/es/art-deco/>

Leoni, D. y Belén, P. (2019). Del affiche al afiche: Orígenes y transformaciones del cartel moderno [PDF] (p. 6). Buenos Aires. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/110003/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Fernández Cao, M. y Pérez Gaudi, J., 1996. La publicidad como reclamo: valores y antivalores sociales. [PDF]. Recuperado de <file:///C:/Users/santu/Desktop/lapublicidadcomoreclamo.PDF>

Lozano Bartolozzi, M. (2015). El cartel publicitario, instrumento de creatividad artística (algunos trazos entre la Belle époque y los años 60 del siglo XX) [PDF]. Zaragoza. Recuperado de <https://www.unizar.es/artigrama/pdf/30/2monografico/03.pdf>

Márquez, I. (2020). Eduardo García Benito: La historia detrás del ícono en el art-deco. Recuperado de <https://emergestudio.design/es/english-la-historia-detras-del-icono-en-el-art-deco/>

Ortega-Coca, M. T. (1999). Eduardo García Benito ([2a ed.]). Ayuntamiento de Valladolid.

Olmedo Llidó, L., y Facundo Ossi, A. (2016). FOTOLIBRO. MUJERES (in)SOCIABLES [Trabajo de Fin de Grado]. Valencia. Recuperado de:

<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76176/OLMEDO%20-%20FOTOLIBRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Porto, J., y Merino, M. (2008). Arte. Definición.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/arte/>

Riquelme, I. (2014). Diseño de Cartel (Licenciatura). Universidad de Londres. Recuperado de

http://intromultimedia.xtreemhost.com/attachments/059_Diseno%20de%20Cartel.pdf?i=1

Rosa, M. (2012). Entre el deseo y la represión. Grietas del ideal de domesticidad en la obra fotográfica de Grete Stern para la revista Idilio [Ensayo]. Bogotá. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayo/article/view/46163/47745>

Tommaso Marinetti, F. (1909). Manifiesto futurista. Le Figaro , pág. 2. Recuperado de <https://arteydisegno.files.wordpress.com/2010/02/manifiesto-futurista-1909.pdf>

Zabalbeascoa, A. (2019). Walter Gropius, el enigma de la Bauhaus. El País. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/10/15/eps/1571158628_774222.html