

# **Guías Praxis para el profesorado de ESO**

## **EDUCACIÓN ARTÍSTICA: PLÁSTICA Y VISUAL**

**Contenidos, Actividades y Recursos**



**EDITORIAL PRAXIS, S.A.**

Via Laietana, 30  
08003 Barcelona

Wolters  Kluwer

---

© Editorial Praxis, S.A., 1999  
BARCELONA

Ni el editor ni los autores aceptarán responsabilidades por las pérdidas ocasionadas a las personas naturales o jurídicas que actúen o dejen de actuar como resultado de alguna información contenida en esta publicación.

Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida en manera alguna ni por ningún medio, ya sea electrónico, químico, mecánico, óptico, de grabación o de fotocopia, sin permiso previo del Editor.

ISBN: 84-7197-504-1

Depósito legal: B-12.278-1999

Impreso en España - *Printed in Spain*

Fotocomposición: Preimpresión Directa, S.L., Joan Güell, 78, 08028-Barcelona

Impresión: Gràfiques 92, S.A. Avda. Can Sucarrats, 91, 08191 - Rubí (Barcelona)

## **Han colaborado en la realización de esta obra:**

### **Asesores Pedagógicos:**

#### **Pere Darder Vidal**

*Catedrático de Escuela Universitaria del área de Teoría e Historia de la Educación*

#### **Joaquín Gairín Sallán**

*Catedrático de Universidad del área de Didáctica y Organización Escolar*

### **Coordinadores:**

#### **Roser Juanola Terradellas**

*Catedrática de Universidad de la Unidad de Didáctica del Arte*

#### **José M.<sup>a</sup> Barragán Rodríguez**

*Profesor Titular de Universidad de la Unidad de Arte y Educación*

### **Por temas:**

LA CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO ESTÉTICO-ARTÍSTICO EN EL ALUMNADO DE LA ESO

#### **Fernando Hernández Hernández**

*Profesor Titular de Universidad del área de Didáctica de la Expresión Plástica*

CULTURA Y COMUNICACIÓN VISUAL

#### **Ricard Huerta Ramón**

*Profesor de Universidad del área de Didáctica de la Expresión Musical, Plástica y Corporal*

DIBUJO TÉCNICO

#### **Joan Sala Plana**

*Catedrático de Secundaria del área de Dibujo*

IMAGEN FOTOGRÁFICA

#### **Montserrat Planella Serra**

*Profesora de Secundaria del área de Educación Plástica y Visual*

CONSTRUIR MIRADAS DESDE LA HISTORIA SOCIAL DEL ARTE

#### **Laura Trafí i Prats**

*Profesora de Universidad de la Unidad de Arte y Educación*

IDENTIDAD Y DIFERENCIA EN LA CULTURA ESTÉTICA CONTEMPORÁNEA

#### **Montse Rifà Valls**

*Profesora de Universidad de la Unidad de Arte y Educación*

## **Aida Sánchez de Serdio Martín**

*Profesora de Universidad de la Unidad de Arte y Educación*

## **Carla Padró Puig**

*Profesora de Universidad de la Unidad de Arte y Educación*

---

## **Ilustraciones**

*Jesús Bolinaga Tovar*

---

## **Agradecimientos**

*Alumnos del IES Castell d'Estella de Amer (Gerona)*

*Alumnos del Aula Taller del Casal del Raval (Barcelona)*

*André Derain*

*Benetton*

*Diario El País*

*Faith Ringgold*

*Greendesign*

*John Heartfield*

*Juan Gris*

*Omega*

*Pablo Picasso*

*Quino*

*Shirin Neshat*

*The Walters Art Gallery*

*VEGAP*

*El copyright de las fotos reproducidas, mientras no se especifique lo contrario, es propiedad de los respectivos fotógrafos. No ha sido posible, pese a intensas pesquisas, determinar siempre la propiedad de los derechos de autor. Llegado el caso, agradeceríamos cualquier notificación en este sentido.*

*Los autores (o representantes de los mismos) con los que no hemos podido contactar son los siguientes: A. G. Bragaglia; Alfred Fournier; Andy Warhol; Arnold Newman; Cindy Sherman; Ernest Besnier; François Gauzi; Hector Zampaglione; Henri Cartier-Bresson; Hussein Chalayan; Jana Sterback; Jean-Auguste Dominique Ingres; Jean-Michel Basquiat; Keith Haring; Marc Riboud; Richard Avedon; Robert Wesler; William Klein; Winsor McCay.*

# SUMARIO

<b>PRÓLOGO</b> .....	<b>VII</b>
<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>ASPECTOS GENERALES</b> .....	<b>13</b>
<b>La colaboración entre centros educativos</b> .....	<b>15</b>
<b>La construcción del conocimiento estético-artístico en el alumnado de la ESO</b> .....	<b>45</b>
<b>COMUNICACIÓN VISUAL</b> .....	<b>55</b>
<b>1. Cultura y comunicación visual</b> .....	<b>57</b>
A. Presentación del tema .....	59
B. Selección de contenidos .....	61
C. Secuenciación de contenidos .....	65
D. Desarrollo de la propuesta .....	67
E. Recursos .....	105
<b>REPRESENTACIÓN, LENGUAJES Y PROYECTOS</b> .....	<b>107</b>
<b>1. Dibujo técnico</b> .....	<b>109</b>
A. Presentación del tema .....	111
B. Selección de contenidos .....	113
C. Secuenciación de contenidos .....	115
D. Desarrollo de la propuesta .....	117
E. Recursos .....	181
<b>2. Imagen fotográfica</b> .....	<b>183</b>
A. Presentación del tema .....	185
B. Selección de contenidos .....	189
C. Secuenciación de contenidos .....	193
D. Desarrollo de la propuesta .....	195
E. Recursos .....	239
<b>ARTE, ESTÉTICA Y ESTUDIOS CULTURALES</b> .....	<b>241</b>
<b>1. Construir miradas desde la historia social del arte</b> .....	<b>243</b>
A. Presentación del tema .....	245
B. Selección de contenidos .....	251
C. Secuenciación de contenidos .....	255
D. Desarrollo de la propuesta .....	259
E. Recursos .....	321

## SUMARIO

---

<b>2. Identidad y diferencia en la cultura estética contemporánea</b> .....	<b>323</b>
A. Presentación del tema .....	325
B. Selección de contenidos.....	329
C. Secuenciación de contenidos .....	335
D. Desarrollo de la propuesta.....	337
E. Recursos.....	371
<b>3. Representaciones del artista a través del cine</b> .....	<b>373</b>
A. Presentación del tema .....	375
B. Selección de contenidos.....	377
C. Secuenciación de contenidos .....	381
D. Desarrollo de la propuesta.....	383
E. Recursos.....	429
<b>PATRIMONIO, MUSEO Y ENTORNO</b> .....	<b>433</b>
<b>1. Los museos como medios educativos</b> .....	<b>435</b>
A. Presentación del tema .....	437
B. Selección de contenidos.....	465
C. Secuenciación de contenidos .....	469
D. Desarrollo de la propuesta.....	475
E. Recursos.....	511

## AGENDA

# **PRÓLOGO**

*Pere Darder Vidal*

*Joaquín Gairín Sallán*

*Asesores Pedagógicos*

**Editorial Praxis** ha publicado un conjunto de obras (Organización y Gestión de Centros Educativos, Estrategias e Instrumentos para la Gestión Educativa, Manual de Legislación Educativa. Estatal y Autonómica, Manual de Orientación y Tutoría, Comunicación Educativa y Nuevas Tecnologías, Organización de Centros Educativos, Planificación y gestión de Instituciones de Formación), dirigidas a los centros y a los profesionales con el objetivo de impulsar la mejora de la calidad de la educación.

La aparición de la colección GUÍAS PRAXIS PARA EL PROFESORADO DE ESO representa una nueva contribución que amplía el ámbito inicialmente abordado y consolida el Plan Editorial de Praxis en el campo educativo.

GUÍAS PRAXIS PARA EL PROFESORADO DE ESO pretende ofrecer todo tipo de recursos para la intervención docente del profesor en el aula y para la actividad de enseñanza-aprendizaje que se ha de realizar en la misma. Los cambios introducidos en el Sistema Educativo por la Reforma actual tienen su punto de inflexión en el estilo y las propuestas que se ofrecen a los estudiantes para asimilar los aprendizajes necesarios para su formación. Las actividades propuestas y los materiales suministrados son los facilitadores de la nueva reflexión impulsada por la Reforma.

La autonomía de los centros y los profesores en este campo implica una reformulación de la propia actividad docente y prevé y estimula la toma de decisiones sobre las actividades y los materiales con el objetivo de alcanzar en el proceso de reconstrucción del conocimiento en el intercambio profesor-alumno-grupo a través de las distintas áreas de conocimiento.

La oferta de GUÍAS PRAXIS PARA EL PROFESORADO DE ESO se orienta a suministrar recursos para las actividades cotidianas y, a la vez, sugerir a los profesionales la construcción de nuevas alternativas en función de la situación de los alumnos y las características de cada área de conocimiento.

La colección se centra en el currículum de la Educación Secundaria Obligatoria (ESO). La implantación actual, la complejidad de los cambios introducidos y el tratamiento específico de las distintas áreas de conocimiento en función de la diversidad de los alumnos han aconsejado iniciar la colección por este tramo del sistema educativo.

Por otra parte, la situación de la ESO entre la educación primaria y los futuros bachilleratos permite la posible aplicación de las actividades y los materiales que se presentan al período inmediatamente anterior y, hasta cierto punto, al posterior.

Las obras, una para cada área del currículum, se estructuran con los mismos elementos. Un primer apartado de cuestiones generales de reflexión sobre las dimensiones psicopedagógicas y curriculares referidas al conjunto de la etapa que son idénticas para todas las obras.

El tratamiento del área incluye un estado de la cuestión del ámbito científico correspondiente y el desarrollo de los contenidos curriculares que permite la formulación de las distintas unidades de la programación que el profesor debe proponer a los alumnos.

La propuesta de actividades y materiales se presenta orientada a la aplicación inmediata al aula.

Se ofrece la organización de la actividad y materiales para el profesor y para los alumnos. Se trata de materiales experimentados previamente, adaptados a la edad y concebidos con un planteamiento abierto y activo que favorece la implicación del alumno.

Asimismo, se enfoca y orienta la evaluación del trabajo realizado con la intención de establecer un control y permitir la reorientación de la formación del alumno.

Las ilustraciones forman parte del conjunto de elementos que se trabajan y concretan y enriquecen la información que se suministra y utiliza en el aula.

La bibliografía aporta la posibilidad de ampliar el conocimiento del ámbito escogido.

Esta estructura, adaptada a las características propias de cada área, se repite en cada una de ellas.

Las obras tienen el mismo formato que las publicadas anteriormente por la Editorial. Se trata de libros de hojas cambiables que cuentan con una actualización periódica –tres entregas al año– para completar la información y ampliar los aspectos incluidos en anteriores entregas.

Los coordinadores y colaboradores son profesionales competentes con una larga dedicación y comprometidos en el esfuerzo por mejorar la calidad de la educación y de la enseñanza– aprendizaje por medio de la reflexión y el contacto entre la teoría y la práctica.

En definitiva, una nueva propuesta que ha de facilitar el trabajo de los profesionales de los centros educativos y ha de permitir la reflexión y apoyo en su desarrollo profesional.

Confiamos que el rigor intelectual, el esfuerzo, y la ilusión con que han emprendido y realizado la elaboración de las obras se corresponda con la utilidad y acogida que reciban por parte de los centros y los profesionales de la educación.

# COMUNICACIÓN VISUAL

## 1. CULTURA Y COMUNICACIÓN VISUAL

# **1. Cultura y comunicación visual**

***Bloques 1 y 2. Diseño Curricular Básico***

*Ricard Huerta Ramón*

## ***1. Cultura y comunicación visual***

### **A. Presentación del tema**

### **B. Selección de contenidos**

1. Introducción
2. Las imágenes cobran vida en nuestra relación cotidiana con el entorno
3. La comunicación visual desarrolla formas que definen una cultura

### **C. Secuenciación de contenidos**

### **D. Desarrollo de la propuesta**

### **E. Recursos**

Bibliografía básica

## A. Presentación del tema

Cuando hablamos de comunicación visual advertimos que, en dicha denominación, se combinan dos términos con los cuales definimos realidades muy complejas. En primer lugar, la idea de comunicación ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, pero es sobre todo en las últimas décadas que ha servido para definir todo un amplio panorama en continua expansión debido al gran desarrollo de los medios de comunicación de masas, también conocidos como «mass media». En segundo lugar, lo visual abarca no solamente las experiencias sensitivas que percibimos a través de la vista, sino todo un amplio espectro de constructos culturales a través de los cuales definimos nuestra idea de la realidad.

La comunicación humana puede darse a nivel de contacto personal o bien colectivo; la podemos estudiar en íntima conexión con el lenguaje o descubriendo las posibilidades de los lenguajes no verbales. En cualquier caso, debido a la implantación de las modernas tecnologías, se ha verificado un impulso de los lenguajes artificiales, un tipo de comunicación que está en contacto con algunos campos del saber y de la investigación tan diversos como la cibernética, la teoría de la información, la ingeniería electrónica y la lógica matemática. Este argumento tan aparentemente complejo ya forma parte de la vida cotidiana del alumnado de E.S.O., debido a que los niños y las niñas de esta edad, en su mayoría, han estado en contacto con mensajes visuales tecnológicos tan variados como la televisión, el vídeo, la cámara de vídeo, los vídeo-juegos, el ordenador, etc. El docente no puede perder de vista dicha realidad pero, en cualquier caso, tampoco conviene exagerar los poderes de la tecnología, ya que las reglas del juego son relativamente sencillas.

La comunicación, en todas sus facetas, está en íntimo contacto con una gran parte de las disciplinas humanísticas. Una de estas disciplinas es justamente la comunicación visual, nuestra materia de estudio, y es conveniente entender esta disciplina a partir de su concepción como verdadero lenguaje: un cuerpo de contenidos transmisible. De hecho, la comunicación se realiza siempre en el lenguaje, ya que el lenguaje se convierte en auténtica herramienta, capaz de generar mensajes y contactos entre interlocutores. El esquema habitual se ciñe al triángulo emisor-mensaje-receptor. Así pues, la comunicación visual tendrá como sujeto integrador el llamado lenguaje visual.

Una respuesta adecuada a la pregunta ¿qué es la comunicación? consiste en presentar casos particulares, cuanto más variados mejor, que nos revelarán no solamente un rasgo esencial que los caracteriza a todos, sino una multitud de relaciones, diferencias y similitudes de todo tipo, a partir de conexiones claras o con gradaciones sutiles. En este sentido, el teléfono no es sino un medio de comunicación de mensajes, y así también el lenguaje, que no es sino un medio de comunicación de pensamientos o significados.

Conviene ahora concretar el término «visual». Desde la Educación Artística, y en general por todos los ámbitos vinculados a las artes (desde la arquitectura hasta el cine), en la tradición anglosajona se ha utilizado una definición amplia gracias al término «visual arts». Este concepto no se puede traducir de manera literal a nuestro entorno, ya que «artes visuales», según nuestra tradición, sólo atañe a las técnicas y procedimientos usados en la representación plana, en dos dimensiones, mientras que para los objetos volumétricos se ha optado tradicionalmente por denominarlos con la expresión «artes plásticas». La dificultad se centra en no disponer de un único término válido para todas las manifestaciones. Dicha dificultad podría deberse a la tradición clásica, ya que para los griegos, la división de las artes consistía en separar las «artes músicas» de las «artes plásticas». Las artes músicas se referían a las manifestaciones artísticas basadas en el tiempo; las artes plásticas definían las obras de arte cuyo principal factor determinante es el espacio. El actual concepto de artes plásticas no coincide con el que establecía la tradición clásica griega.

Hemos de añadir, a las contradicciones ya señaladas, el actual componente de los «audio-visuales», los procesos de reproducción en los que se combinan las manifestaciones visuales,

plásticas y musicales. El cine, la televisión, el vídeo y los nuevos procedimientos informáticos reúnen y combinan el sonido con la imagen. Este hecho, unido a la interacción de procesos (algo que ya es habitual en las manifestaciones artísticas) nos debe servir para ponderar el sentido de las separaciones terminológicas excesivamente drásticas.

Puede que el concepto «comunicación visual» sea el más adecuado para aglutinar las manifestaciones más diversas. De este modo, una pintura, un dibujo, un grabado, o una ilustración de libro entrañarían de lleno en el engranaje de la comunicación visual. Pero también una fotografía, un cartel, una película de cine, una página web, un spot televisivo, o el diseño de una revista. Todos estos productos entrarían dentro de la llamada «comunicación visual», formando parte de un complejo entramado de manifestaciones diferentes de rango cultural, cuyo nexo común sería su **capacidad de transmitir mensajes por medio de las imágenes.**

Lo más relevante de la comunicación consiste en trasladar información, de manera que el emisor y el receptor compartan una serie de contenidos transmitidos. En el caso de que dicho tránsito contenga información visual, entonces hablaremos de comunicación visual. La comunicación puede darse de muchas maneras diferentes: entre personas, entre personas y otras entidades (máquinas, señales, ordenadores, etc.), o también entre grupos numerosos de gente, incluso entre multitudes. Si la comunicación se da entre grupos de personas a través de medios de difusión, entonces hablamos de «comunicación de masas». Se ha llegado a considerar «masa» a uno de los componentes de la comunicación por el hecho de que el público al que van dirigidos los mensajes de los medios de difusión es un público anónimo y mayoritario.

La comunicación visual se sirve de uno de los sentidos, justamente del sentido de la vista, para establecer el contacto informativo entre los interlocutores. La utilización del verbo «ver» puede sugerirnos muchísimas posibilidades, siempre vinculadas al sentido de la vista, a la capacidad de mirar y descifrar aquello que percibe nuestra mirada.

Uno de los pilares de los medios de comunicación de masas es la imagen. A excepción de la radio, el resto de los medios se basan en el recurso icónico para argumentar sus versiones de los hechos: prensa, cine, televisión, vídeo y ordenadores son básicamente soportes de imágenes. Nuestra postura ante esta evidencia no puede ser la de meros espectadores o la de crueles detractores. La realidad mediática está ahí, y será fuente de cultura durante mucho tiempo, por tanto, mejor abordarla con imaginación y de manera crítica. No todo vale, existen productos bien elaborados, y otros que son pura apariencia. Conviene empezar a distinguirlos. La mejor manera es iniciar las indagaciones por aquello que nos es más familiar y asequible: una página de periódico, un folleto, un cartel, un anuncio de televisión. Pararse detenidamente a observarlos y analizarlos es una buena forma de empezar a entender el poder de las imágenes, tanto en el aspecto plástico como en el icónico, así como en todas las funciones retóricas que transmiten.

## B. Selección de contenidos

### 1. Introducción

Reflexionar sobre la manera de cómo se nos transmite la información supone cuestionarnos muchos de los aspectos visuales de la comunicación. Conocer los mecanismos a través de los cuales se prepara su exposición al público puede ser de mucha utilidad para valorar aquello que se nos ofrece. Si bien los medios de comunicación (prensa, cine, televisión) constituyen en la actualidad el entorno más habitual para comprobar esta **forma de presentarnos las imágenes** del mundo, también existen otros canales a través de los cuales accedemos al **conocimiento visual de nuestro entorno** y del mundo. Uno de estos canales es el del arte, más concretamente el de las artes plásticas, y no podemos permitirnos el lujo de olvidarlo.

La comunicación a través de las artes plásticas o artes visuales tiene una larga e importante tradición. Se trata de una forma de expresión basada, ante todo, en los mensajes visuales y que normalmente va acompañada de otras intenciones de carácter moral, social o estético. Los artistas reflexionan sobre el mundo y sobre su condición de personas con capacidad para elaborar un modelo válido para expresar sus sensaciones y sentimientos a través de imágenes. Dichas imágenes se pueden concretar mediante técnicas y tecnologías muy diversas: a través de la pintura, del dibujo, de la fotografía, del cine, de la televisión, de la cibernética, etc. La técnica o **el canal empleado para expresarse condicionarán al artista** en su manera de exponer los hechos y las ideas que desea transmitir. Pero lo más importante es que dichas ideas llegarán a nosotros principalmente a través del sentido de la vista. El hecho de percibir las y poder llegar a conocerlas y analizarlas nos introduce de lleno en un esquema típico de comunicación visual.

También la sociología ha intervenido en los estudios de la comunicación, sobre todo cuando se trata de comunicación de masas. Un ejemplo: la influencia de los discursos de Hitler sobre las masas de la Alemania nazi fueron un campo de acción muy importante para los investigadores de la época, y también en épocas posteriores. De manera importante, sobre todo tras la implantación de la televisión, se ha verificado un auge en el interés de los estudiosos respecto a los fenómenos de masas. Las ciencias de la imagen han conseguido que numerosas disciplinas y metodologías confluyeran para investigar los fenómenos comunicativos y sociales del lenguaje visual.

Si miramos a nuestro alrededor cotidiano, observamos que las imágenes han invadido el espacio. La televisión, el vídeo, el cine, la pantalla del ordenador, las revistas ilustradas, los cómics, etc. **Todo un universo de imágenes nos acompaña en cada momento del día.** Esta es una cuestión que debemos de afrontar, ya que la comunicación visual está presente en nuestro entorno inmediato.

Algunos de los ejemplos que acompañan esta unidad han sido extraídos de documentos muy asequibles: diarios, revistas, folletos publicitarios. Al profesorado le **puede servir cualquier modelo similar**, con lo cual reforzará la proximidad del ejemplo con aquellos documentos más comunes al entorno del alumnado. Se trata de extraer la información visual que aporta cada ejemplo, tanto en el sentido formal como en los contenidos. También interesa distinguir entre los significados denotados y los connotados, además de investigar los motivos por los cuales aquellas composiciones pueden resultar atractivas.

Si **entendemos por «texto visual» un mensaje estructurado, cargado de significación** y con capacidad para transmitir información, entonces habremos de contemplar la posibilidad de que tanto una señal de tráfico, como la portada de una revista, como una película de cine, como una pintura artística, todos ellos puedan ser considerados textos visuales. La diferencia estará en el grado de complejidad que contienen, en su proceso de elaboración, en

su soporte, en sus valores y en las intenciones que conllevan. También **tendrá mucha importancia la mirada del espectador** que contempla cada uno de los textos visuales a los que hacemos referencia. Pero tanto si un texto visual es un anuncio publicitario en una valla, como si se trata del «Gernika» de Picasso, para nuestro trabajo en el aula servirá de igual modo, ya que ambos pueden ser considerados ejemplos válidos de comunicación visual.

Existe una relación muy marcada entre la tradición de la historia del arte y la evolución de los medios de comunicación de masas. Esta cuestión ha sido estudiada por numerosos especialistas. **Lorenzo Vilches** insiste en el aspecto cultural cuando asegura que «las imágenes en la comunicación de masas se transmiten en forma de *textos culturales* que contienen un mundo real o posible, incluyendo la propia imagen del espectador». Atención al uso del término «texto», ya que se trata de una terminología semiótica amplia que no se refiere únicamente a los textos del lenguaje verbal, sino a muchas estructuras, entre ellas las correspondientes a la comunicación visual.

Por su parte, **Juan Antonio Ramírez** estudia la evolución del arte y los medios de masas relacionando algunas de sus aportaciones comunes. Para Ramírez, el grabado permitió por primera vez en la historia obtener muchas copias idénticas de la misma imagen, a un coste reducido y con un procedimiento tipificado de trabajo editorial. Él la denomina «revolución del grabado». Esto significa que el grabado (considerado actualmente un procedimiento artístico) fue el precursor de la imagen repetida. De hecho, la historia del grabado está muy emparentada con la historia del libro. La evolución constante de las técnicas de grabado a lo largo de más de 500 años ha permitido que existan hoy en día las grandes tiradas de revistas ilustradas, gracias a la técnica del *offset* (basada en la litografía). Esto significa que el arte ha dado forma a los modernos medios de comunicación de masas, ya que el grabado es la base de la actual información periodística, al haber hecho posible la reproducción de imágenes y textos.

También la fotografía ha emparentado al arte y los mass media convirtiéndose en un nexo capaz de aglutinar diferentes aspectos de la comunicación visual. La fotografía, procedimiento de reproducción de imágenes implantado desde mediados del siglo XIX, supuso tal revolución, que no solamente alteró todos los conceptos anteriores del arte del dibujo y la pintura, sino que además repercutió en las investigaciones sobre óptica que después desarrollarían y posibilitarían la invención del cine. La fotografía marcó un antes y un después en los movimientos artísticos. Por ejemplo, en 1893 se presenta en el Salón de los rechazados el célebre cuadro de Manet *Déjeuner sur l'herbe*, una pintura que llegó a crear una gran polémica, ya que rompía con muchas convenciones académicas gracias a los nuevos planteamientos de la fotografía.

Con la fotografía se renueva el interés por la luz, un elemento de la composición pictórica reclamado por los impresionistas. La luz había estado relegada durante siglos a un segundo plano, ya que en la pintura y el dibujo tradicionales, la forma estaba más determinada por la línea y por el color. La fotografía permitió que se ampliara la información a través de las imágenes.

## **2. Las imágenes cobran vida en nuestra relación cotidiana con el entorno**

Algunas de estas imágenes llevan implícita una carga de significación, desde las señales que nos indican por dónde se llega al centro de la ciudad, los rótulos de las tiendas, los semáforos, los carteles publicitarios, las imágenes de televisión, etc. Se trata de un diálogo visual con el entorno. Se trata de signos visuales que podemos analizar, y si bien estos signos visuales contienen una información cultural sencilla, existen otros signos más complejos y con una carga de valores mucho más intensa que entran en el ámbito de las llamadas manifestaciones artísticas. Tanto los unos como los otros pueden ser considerados textos visuales, con lo cual formarán parte de nuestro campo de acción en el ámbito de la comunicación dentro de la Educación Plástica y Visual.

### 3. La comunicación visual desarrolla formas que definen una cultura

También alimenta nuestro deseo de imágenes, como si se tratase de un hambre insaciable. Es a través del código visual que se diseñan las imágenes que nos llegan a través de los medios impresos y también por los medios electrónicos. Así es como se crea una estética en cada época, una estética que nos ayuda a identificarnos y a movernos en los entornos más diversos: en casa, en el supermercado, en el instituto, en la calle, en un pabellón deportivo. Es una misión de la comunicación visual la de crear, idear, registrar, difundir y almacenar las imágenes que son propias de cada momento histórico, bien a través de la información que nos transmiten los medios de comunicación, bien a través del arte.

Algo que no debemos olvidar nunca en la docencia de nuestra materia es la posibilidad de realizar ejercicios que se compaginen con las explicaciones, ya que constituyen una actividad de gran atractivo. Pero, sobre todo, servirán para que el alumnado entre en contacto directo con aquellos conceptos de los que se le está hablando. Resulta idóneo, por tanto, plantear un tema y **combinar las explicaciones con ejercicios y prácticas** relativas a lo que se estudia, de este modo, la comprensión será más segura.

La evolución de los estudios sobre la imagen en las últimas décadas ha favorecido aportaciones desde los más diversos ámbitos. Si bien la psicología de la percepción había dominado durante mucho tiempo en el análisis de nuestro campo de acción, lo cierto es que desde la antropología, la filosofía, las ciencias de la información y la lingüística se han desarrollado investigaciones centradas en los problemas que genera el conocimiento de la imagen. Una de las aportaciones más brillantes se ha planteado desde la retórica. Con la intención de llegar a componer un ambicioso proyecto que consistiría en realizar **una retórica general, basada en la existencia de unas leyes generales de la significación y de la comunicación**, los científicos franceses componentes del **Groupe  $\mu$**  han elaborado un tratado del signo visual, un texto clave que nos ayudará a entender mejor el complejo entramado de las imágenes.

La base del trabajo del Groupe  $\mu$  consiste en **separar claramente los ámbitos del signo icónico y del signo plástico**. Muchas de las incongruencias que históricamente se han provocado en el estudio teórico de las imágenes parten del error de identificar ambos conceptos, considerándolos un mismo enunciado. El signo icónico siempre tiene un claro referente figurativo, un elemento de la realidad, que además suele identificarse con un concepto lingüístico. Por el contrario, el signo plástico atiende preferentemente a cuestiones puramente formales, siempre dentro del ámbito no figurativo. La pregunta clave sería: ¿tiene lo plástico una función semiótica propia, que sea generalizable y que se pueda describir? A juicio de los componentes del Groupe  $\mu$ , la contestación a la pregunta es afirmativa.

Se puede decir que hoy en día somos consumidores habituales de imágenes, casi podríamos hablar de «adicción» a la imagen. El universo cultural de las imágenes es rico en matices, connotaciones y denotaciones. Resulta muy difícil de analizar debido a la complejidad que entraña. También es dificultoso abarcar todas las facetas que se dan en la comunicación visual. Pero aún se complica más este panorama si tenemos en cuenta la inmensa producción y proliferación de imágenes que se dan en nuestra cultura, que está muy referenciada en los medios de comunicación de masas, una cultura mediática que fabrica imágenes en revistas, carteles, cómics, cine, televisión, tecnologías, cibernética, etc. Por el simple hecho de entrar en un supermercado podríamos encontrar en los envases de los productos expuestos un sinfín de información en imágenes, información que es debida a la producción industrial y a la competencia entre las marcas. Pues bien, todo este obtuso panorama intentaremos valorarlo desde una óptica crítica, incluso se puede intentar analizar de manera idónea a partir de casos sencillos de aplicar.

No podemos olvidar que la tradición artística también ha influido, de manera decisiva a través de la historia, en nuestra actual concepción de las imágenes como información. En nume-

En muchas ocasiones podemos darnos cuenta, si nos fijamos bien y observamos atentamente, de que una idea aparentemente muy novedosa vista en televisión, generalmente ya ha sido transmitida antes por algún artista plástico. De la posibilidad de encontrar estas referencias y de la capacidad para estudiarlas de manera atractiva nos ocuparemos seguidamente.

## C. Secuenciación de contenidos

Presentamos seguidamente una serie de secuencias con el fin de elaborar los sucesivos ejercicios que servirán para potenciar un conjunto de actividades concretas aplicables al trabajo en el aula.

Cada secuencia está integrada por varios temas que responden a tres tipos distintos de información etiquetados bajo la siguiente clave:

**P** = Orientaciones para el profesorado

**D** = Documentos para el alumnado

**A** = Actividades para el alumnado

Las secuencias se desarrollan como sigue:

### Secuencia 1. ¿Por qué hablamos de comunicación visual?

- P** Orientaciones generales para el profesorado
- A** Lectura de historietas
- D** Little Nemo in Slumberland (*El pequeño Nemo en el país del sueño*)
- A** La memoria visual
- A** La comunicación visual en los mass media
- A** Conocemos mejor los anuncios publicitarios
- D** Todo un anuncio...
- A** Instrumento de autorregulación

### Secuencia 2. Entre la señalética y el arte

- P** Orientaciones generales para el profesorado
- A** El arte y los medios de comunicación (I)
- A** El arte y los medios de comunicación (II)
- A** Los artistas se «retratan» en los medios de comunicación
- D** Ilustración de Keith Haring
- A** Portada artística de CD
- A** Los mitos de la cultura de masas

### Secuencia 3. Finalidades de la comunicación visual

- P** Orientaciones generales para el profesorado
- A** Nos alimentamos de imágenes
- A** Anuncios apetitosos

### Secuencia 4. ¿Qué entendemos por imágenes?

- P** Orientaciones generales para el profesorado
- A** ¡Esto es de cine!
- A** Dibujando nuestro mundo
- A** Buscando significados
- A** Instrumento de autorregulación

#### Secuencia 5. La imagen en la comunicación de masas

- P** Orientaciones generales para el profesorado
- A** ¿Quién creó a Spiderman?
- D** Creador del superhéroe
- A** Alumnos artistas. Exposición de jóvenes fotógrafos

## D. Desarrollo de la propuesta

Como ya hemos dicho en el apartado «B. Selección de contenidos», algunos de los ejemplos que acompañan esta propuesta han sido extraídos de documentos muy asequibles: diarios, revistas, folletos publicitarios, etc. Al profesorado le puede servir cualquier modelo similar, con lo cual reforzará la proximidad del ejemplo con aquellos documentos más comunes al entorno del alumnado. Se trata de extraer la información visual que aporta cada ejemplo, tanto en el sentido formal como en los contenidos. También interesa distinguir entre los significados denotados y los connotados, además de investigar los motivos por los cuales aquellas composiciones pueden resultar atractivas.

A pesar de haber introducido mucha información visual procedente de los medios de comunicación de masas, siempre se contará con alguna imagen directamente emparentada con las artes plásticas, bien sea una pintura, un dibujo o una fotografía. Se puede contrastar la intención y los contenidos de ambas partes: la expresión artística y los medios de comunicación de masas. Pero lo más adecuado sería poner de manifiesto que los logros de las manifestaciones artísticas a lo largo de los siglos sirven de base para que muchos creativos de los mass media construyan sus mensajes.

# Propuesta 1. Cultura y Comunicación visual

## Secuencia 1. ¿Por qué hablamos de comunicación visual?

### Orientaciones generales para el profesorado P

A continuación haremos una pequeña presentación de las actividades que incluimos en esta secuencia.

#### Actividades

##### Actividad «Lectura de historietas»

La lectura de un cómic es similar a la lectura de un texto escrito, pero se complica con las imágenes. El orden y la disposición de las viñetas sigue el esquema que empleamos para los textos: de arriba abajo y de izquierda a derecha en zig-zag.

El desarrollo del mundo del cómic ha sido paralelo al de la historia del cine, es por ello que el cómic constituye un puente de enlace entre la literatura y el cine, ya que se trata de narraciones a través de imágenes.

##### Actividad «La memoria visual»

En nuestra mente se acumulan imágenes que representan los conceptos culturales que a su vez nos representan. La gran cantidad de iconos que invaden nuestro mundo hacen que nuestra memoria visual sea cada vez más completa y compleja. El concepto de «memoria visual» ha sido analizado por algunos pensadores importantes. Presentamos aquí la reflexión de Italo Calvino, escritor italiano famoso por sus reflexiones sobre la libertad y otros temas filosóficos, siempre tratados con ironía.

##### Actividad «La comunicación visual en los mass media»

Los medios de comunicación de masas nos transmiten imágenes del mundo, pero hay que tener en cuenta que la información se elabora en función de los intereses y las intenciones de cada medio. Por ejemplo: para un diario deportivo no tendrá ningún interés ofrecer una noticia de cine pero, sin embargo, si existiese una película interpretada por Ronaldo, entonces ya tendría cabida y sería interpretada como si se tratase de información deportiva. Esta idea de los medios como transmisores de ideología debe ser abordada en el aula, ya que los medios transmiten una idea de «realidad» que puede llegar a ser muy peligrosa para la capacidad crítica del alumnado. Otro aspecto importante al respecto sería el de la violencia en los medios.

**Actividad «Conocemos mejor los anuncios publicitarios»**

Conviene en estos ejercicios planteados llegar a definir la separación entre **signo icónico** y **signo plástico**. Mientras que el signo icónico se refiere a los elementos representados a nivel de significación –como por ejemplo un caballo que simboliza la fuerza y energía de un coche–, el signo plástico se refiere ante todo a cuestiones de composición y tratamiento gráfico. En las actividades sugeridas se introducirán ejemplos que el profesor puede elegir de un periódico o un semanario reciente, ya que el mundo de la publicidad es tremendamente cambiante y cualquier ejemplo válido hoy ha perdido su interés en pocas semanas, y más aún entre nuestro alumnado.

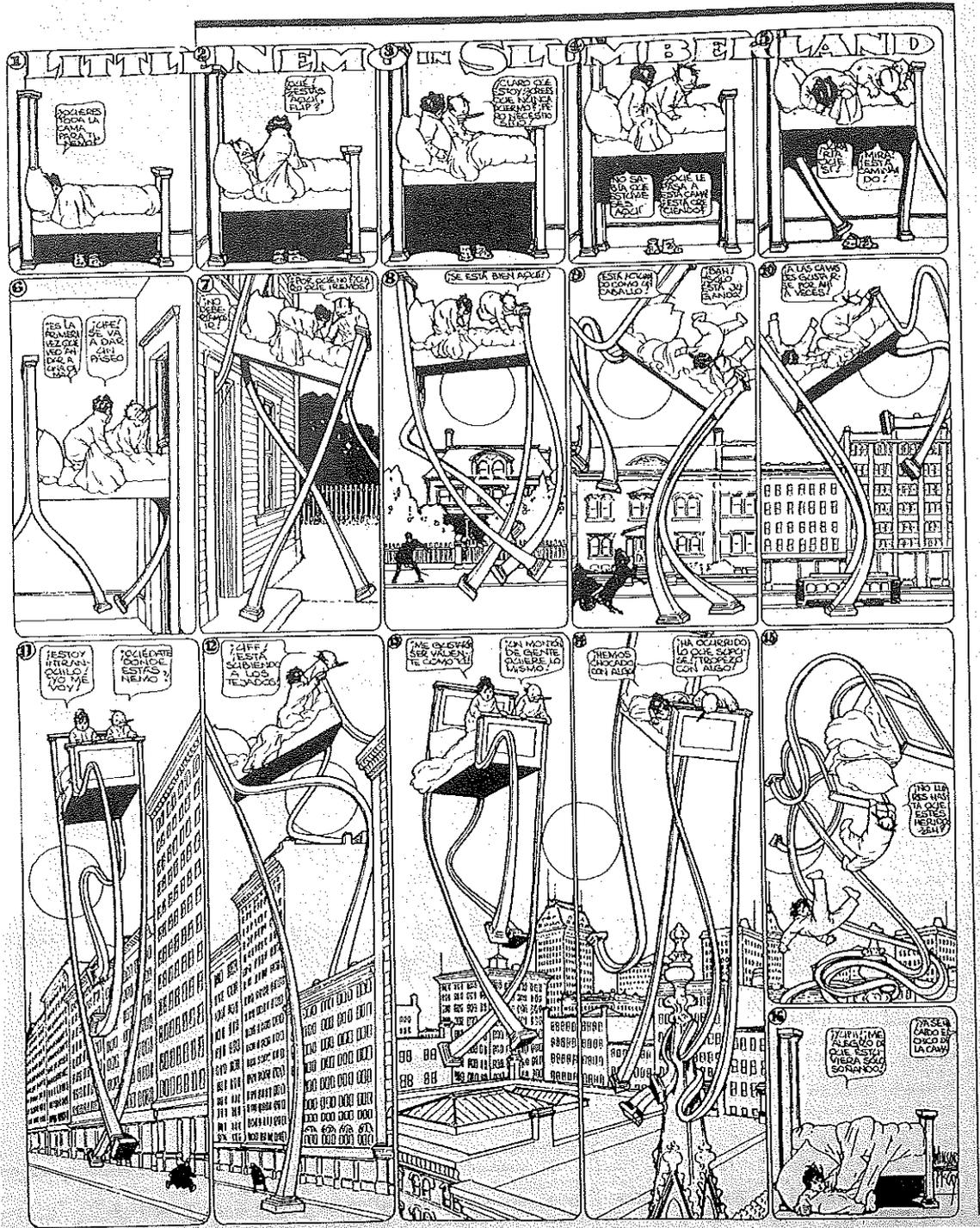
Para realizar el final de la actividad será preciso llevar a la clase, un folleto publicitario a color de algún comercio conocido.





- e) ¿Es posible que una cama se convierta en un animal de cuatro patas y galope por la ciudad paseando a nuestro personaje? ¿Cómo puede ser que nos imaginemos el movimiento si los dibujos están quietos?
- f) ¿En qué viñeta llega a estar más alto Little Nemo? ¿Qué elemento de la arquitectura nos ayuda a saberlo?
- g) El sol aparece en diversas viñetas de la historieta. ¿Siempre está en la misma posición o va alternando su trayecto?
- h) ¿Está Little Nemo solo en su aventura o le acompaña alguien?
- i) La mayoría de los dibujos de esta página están realizados con líneas, pero hay algunas manchas negras que representan personajes o sombras de objetos. Búscalos y explica qué función tiene cada uno.
- j) ¿Conoces alguna película de cine en la que sucedan aventuras y finalmente se descubra que era un sueño?

# Little Nemo in Slumberland (El pequeño Nemo en el país del sueño)





## La memoria visual

En nuestra mente se acumulan imágenes que representan nuestra cultura. Podemos preguntar a nuestros padres y a nuestros abuelos cuáles eran las imágenes de su memoria visual cuando eran niños, sus programas de televisión, sus películas de cine, etc.

Aquí reproducimos un fragmento escrito por el novelista y pensador Italo Calvino:

*«Hubo un tiempo en que la memoria visual de un individuo se limitaba al patrimonio de sus experiencias directas y a un reducido repertorio de imágenes reflejadas por la cultura; la posibilidad de dar forma a mitos personales nacía del modo en que los fragmentos de esa memoria se combinaban entre sí, ensamblándose de maneras inesperadas y sugestivas. Hoy, la cantidad de imágenes que nos bombardea es tal que no sabemos distinguir ya la experiencia directa de lo que hemos visto unos pocos segundos en la televisión. La memoria está cubierta por capas de imágenes en añicos, como un depósito de desperdicios donde cada vez es más difícil que una figura logre, entre tantas, adquirir relieve.»*

Calvino, Italo (1997: 107)

- a) ¿Cómo interpretarías la idea de «memoria visual»?
- b) ¿A qué época se refiere Italo Calvino, el autor del texto, cuando habla de un tiempo en que la memoria visual de un individuo se limitaba a sus experiencias directas y a ciertas imágenes de la cultura?
- c) Intenta dibujar la primera imagen que se te ocurra de tu «memoria visual». Explica el resultado de tu dibujo. ¿Se trata de un mueble, de un animal, de un coche, de una persona, de un personaje de televisión? Razona los motivos que te han llevado hacia esta imagen de la memoria.
- d) ¿Por qué crees que Italo Calvino utiliza la terminología bélica cuando se refiere a la «cantidad de imágenes que nos bombardea»?
- e) ¿Crees que es posible confundir la realidad vivida con lo que hemos visto en televisión?
- f) ¿Por qué relaciona Italo Calvino la memoria visual con un «depósito de desperdicios»?

## La comunicación visual en los mass media **A**

Cuando decimos: «He visto un partido de fútbol» podemos interpretar esta frase de muchísimas maneras, con lo cual podemos imaginar la cantidad de significados que contiene el lenguaje. Repasemos con un ejemplo algunas de las posibilidades que tiene la frase en su interpretación:

- He visto un partido de fútbol retransmitido por televisión.
- He visto un partido de fútbol en el campo.
- He visto un partido de fútbol desde la tribuna.

Cada una de las acepciones indicadas supone haber contemplado un mismo juego desde diferentes ángulos y contando con canales de percepción distintos. En el primer caso se trata de una visión en la distancia, mediada por una retransmisión en la que participan muchos personajes intermediarios (cámaras, reporteros, editores, productores, técnicos). Esto significa que la forma con la cual llega a nosotros la información ha sido manipulada por numerosos profesionales. En el caso de tratarse de una percepción «en directo», en el mismo estadio, entonces nuestra relación con aquello que estamos viendo es más directa, y no tan condicionada como una retransmisión. De hecho, el formato de una pantalla de televisión nunca puede compararse a la observación directa del acontecimiento. En el tercer caso expuesto, el hecho de poder presenciar el partido desde la tribuna significa contar con el mejor punto de visión del campo, ya que está situado en el centro del estadio y a una distancia idónea, con lo cual se mejoran las condiciones de visión.

Cuando presenciamos un partido de fútbol por televisión no solamente estamos viendo un partido entre dos equipos, sino que además estamos participando de la misma manera en que otros miles de personas ven aquel encuentro. La imagen que se nos ofrece responde a los intereses de los productores de la retransmisión. Imagínate que el canal elegido tiene preferencia por el equipo que a ti te gusta más. Entonces todo te parecerá correcto. Pero si por el contrario, las imágenes y los comentarios han sido realizados por una emisora más afín al equipo contrario, entonces te molestarás porque no te gustarán sus apreciaciones. Piensa que el emisor es quien decide cuáles serán las imágenes a transmitir. Tu aportación a la comunicación es como espectador, como uno más entre miles.

Podemos dividir los mass media en dos grandes apartados en función del material que sirve de soporte a las imágenes. Si el papel es el canal que sirve para transmitir la información, entonces hablaremos de medios impresos. Si recibimos las imágenes a través de una pantalla o para captar las señales visuales hace falta aparatos electrónicos, entonces nos referimos a los medios electrónicos. Por tanto:

medios impresos = imágenes sobre papel  
medios electrónicos = imágenes sobre pantalla

- a) **A partir de la siguiente lista de medios de comunicación de masas, separa los medios impresos y los medios electrónicos: «revistas, folletos, televisión, carteles, cine, CD rom, periódicos, ordenador, libros, cómics, vídeo, láser disc».**

**Medios impresos:**

**Medios electrónicos:**



Buscaremos otros ejemplos en un folleto publicitario de distribución a domicilio. El original será en color. Seguramente que se dará una repetición de elementos distribuidos por todo el espacio de la página del folleto. En ésta habrá también un orden de lectura similar al de los textos. Normalmente las páginas de folletos no necesitan información de texto, pero cada elemento lleva un dato añadido importante: el precio.

**e) Seguro que ha visto en muchas ocasiones folletos como el que te presentamos aquí. ¿Serías capaz de averiguar cuál es la casa anunciante sin que aparezca el nombre en la hoja? ¿Por qué crees que se puede descubrir?**

**f) ¿Cómo te gustaría que te presentasen los productos en los folletos publicitarios?**

**g) Busca el significado de las siguientes palabras, teniendo en cuenta que hablamos sobre todo de medios de comunicación de masas:**

audiencia:

canal:

cómic:

comunicación:

electrónica:

imagen:

información:

mensaje:

tecnología:

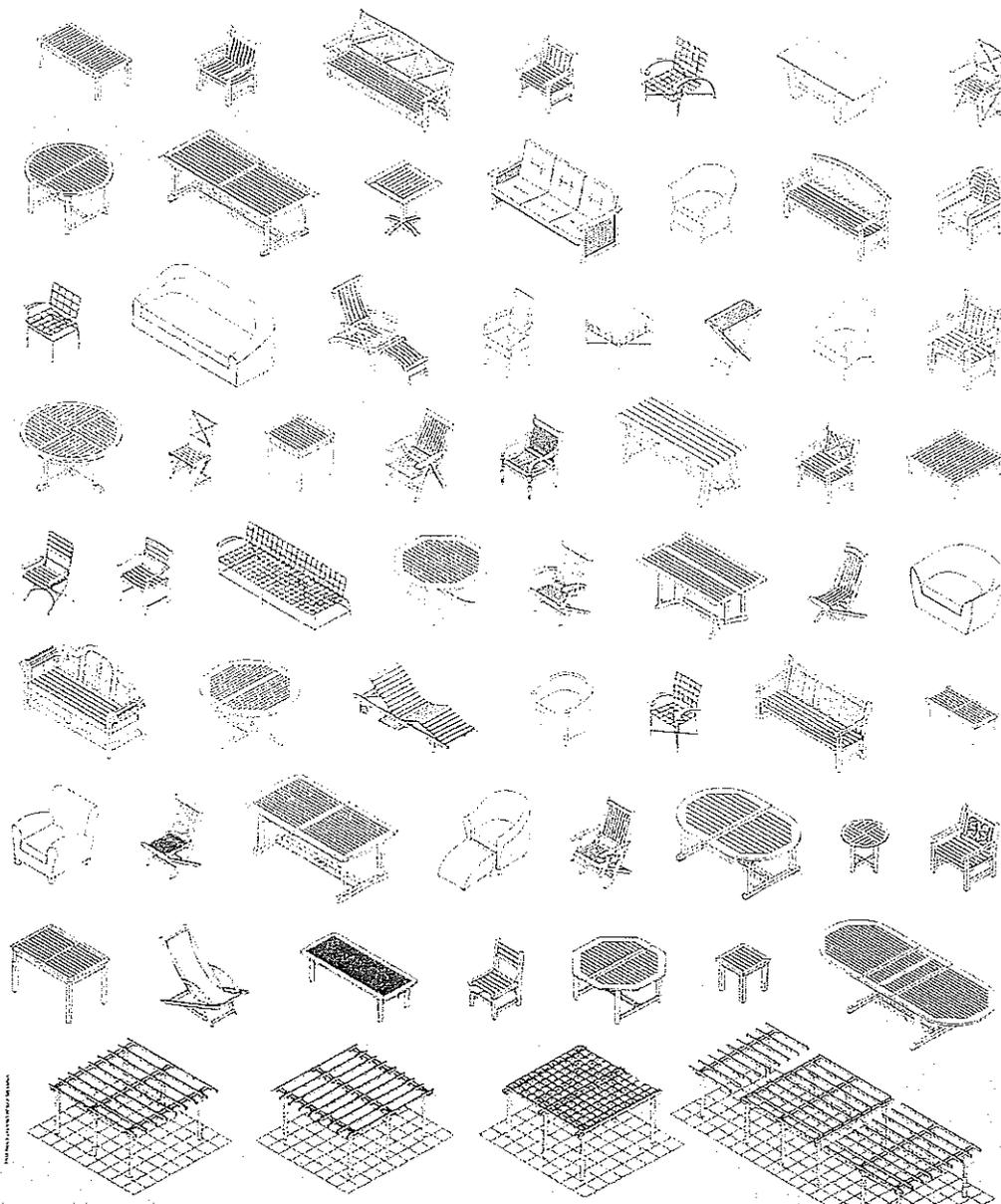
televisión:

viñeta:

visual:



Todo un anuncio



Venga a conocer nuestra nueva colección 98, la gama más extensa del mercado en instalaciones y mobiliario de exterior (170 artículos), llena de nuevos modelos en teca y otros materiales tradicionales: rattán, hierro, mosaicos y Iroko. Ahora y hasta el 4/5/98 le regalamos los cojines con la compra del mueble correspondiente, \*excepto en tumbonas, butacas y sofás que podrá beneficiarse del 50% de descuento en sus cojines. Además puede obtener de forma gratuita en nuestras tiendas nuestro nuevo catálogo 98 con 156 páginas llenas de fotografías e ilustraciones descriptivas con precios, medidas e infinitas sugerencias de decoración para exteriores.

# Regalamos los cojines:

*Greendesign*

Mucho más que teca

Oficinas Centrales Tel. 91 576 70 07\* Fax 91 577 99 27  
www.greendesign.es e-mail: greendesign@medusa.es

Madrid / Ortega y Gasset HORARIO CONTINUADO de lunes a sábado  
Resto tiendas ABREN SÁBADOS MAÑANA Y TARDE.  
Excepto Marbella, que los sábados sólo abre por la mañana

Madrid / Ortega y Gasset  
C/ Laguna, 90 28006 Madrid  
Tel. 91 576 70 07  
PARKING GRATUITO  
© Plástica Visual y Juan Torres

Madrid / Ibañeta Filipinas  
Ave. Ibañeta, 48  
28003 Madrid  
Tel. 91 535 24 33

Barcelona /  
C/ Mestre Nicolau, 71  
(Entre Pasi Canals y Calvet)  
08021 Barcelona  
Tel. 93 414 14 72

Valencia /  
C/ Doña Armanda  
Palacio Vieja, 19  
46010 Valencia  
Tel. 96 362 40 19

Bilbao /  
C/ Anaxágoras, 57  
48012 Bilbao  
Tel. 94 427 83 41

Marbella /  
Ave. Ricardo Soriano, 39  
(Entre el Museo Ayuntamiento)  
29600 Marbella, Málaga  
Tel. 95 377 30 52

Oporto /  
Rua do Crasto, 62B  
4150 Oporto  
(Portugal)  
Tel. (01) 618 3311

Lisboa /  
Av. Eng. Adolfo  
Amaral de Castro, 581  
2250 Cascais (Portugal)  
Tel. (01) 462 2395

Islas Canarias  
(Práctico apertura)



**Instrumento de autorregulación** 

Indicar lo que corresponda:

CRITERIOS	BIEN ASIMILADO	MEDIANAMENTE ASIMILADO	NO ASIMILADO
Sé explicar qué significa «comunicación visual»			
Puedo explicar los componentes básicos de la comunicación: emisor-mensaje-receptor			
Sé explicar el significado de la expresión «comunicación de masas»			
Sabría comentar algunas relaciones entre el cine y los cómics			
Conozco la existencia y el significado de la «memoria visual»			
Sé distinguir entre medios impresos y medios electrónicos			
Sé leer la forma y el contenido de un anuncio publicitario			
Conozco algunas relaciones que se establecen entre los diferentes medios, y de qué modo se influyen mutuamente el cine, la televisión, la publicidad, etc.			

## Secuencia 2. Entre la señalética y el arte

### Orientaciones generales para el profesorado

#### Actividades

##### Actividades «El arte y los medios de comunicación (I) y (II)»

El universo del arte ha generado una cantidad importante de ideas que después han estado presentes en los medios de comunicación, normalmente desvirtuadas. Hemos seleccionado unos fragmentos escritos por Gustave Flaubert y por Italo Calvino relacionados con este tema, con el fin de incitar al alumnado en la reflexión sobre el uso y abuso que hacen los medios del legado cultural del arte.

##### Actividad «Los artistas se “retratan” en los medios de comunicación»

Los artistas son conocidos por el gran público gracias a los medios de comunicación. Algunos de ellos han llegado a promover sus obras a través de los medios. En los años 60 y 70 y, sobre todo, a través del arte pop, se llegó a confundir el territorio que separa el arte y los medios. Podemos estar de acuerdo o no con el comportamiento de determinados artistas, pero resulta evidente que el arte y los medios se necesitan mutuamente.

Aportamos aquí un ejemplo sobre este tema del artista norteamericano Keith Haring, quien durante la década de los 80 no dudó en acercar el arte de los graffitis callejeros a las galerías comerciales.

##### Actividad «Portada artística de CD»

En esta actividad introducimos la cuestión de las portadas de CD's musicales, que normalmente llevan una ilustración de un artista plástico. Este ejercicio puede enlazar la tradición artística con un elemento apreciado por los jóvenes al comparar las composiciones gráficas de las portadas de los CD de música actuales con pinturas reconocidas de la historia del arte. El material de composición se estudiará en función de los modelos clásicos, mientras que la significación de los elementos que aportan contenidos también podrá ser contrastada.

De manera similar al ejercicio de comparación que acabamos de recomendar, también podríamos plantear otro paralelismo entre los carteles que anuncian películas de cine y algunas pinturas y dibujos de grandes artistas. De esta manera el alumno no entrará en el mundo complejo del arte a través de aspectos bastante incomprensibles para él, o peor aún, a través de ejemplos que de entrada no le van a interesar. El mundo del rock y la música de las nuevas tendencias, al igual que las películas y los mitos del cine, resultan mucho más atractivos y próximos al alumnado.

##### Actividad «Los mitos de la cultura de masas»

Nuestro alumnado venera algunas marcas de productos debido a la insistencia con que se les machaca desde los medios de comunicación. Esto provoca la creación de verdaderos «mitos» entre la juventud, mitos que suelen combinar la figura de un deportista o un cantante con una serie de marcas más o menos conocidas.

Las relaciones que se establecen entre las imágenes de las figuras del deporte, el cine, la televisión, y aquellas marcas de productos identificatorias, pueden servirnos para concretar una serie de ejercicios y debates en clase con la seguridad de que van a generar especulación.

Para iniciar el debate, el alumnado deberá dibujar una serie de anagramas de marcas con las que seguro que está familiarizado. Seleccionaremos los anagramas por grupos: deportivos, coches, alimentación, comunicación y entidades bancarias. Estos ejemplos podrían servir:

Deportivos:



Adidas



Reebok



Nike



Umbro

Coches:



Volkswagen



Renault



Seat



Audi

Alimentación:



Danone



McDonalds



Maggi

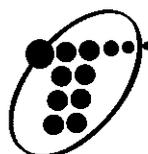


Gallina Blanca

Comunicación:



Retevisión



Telefónica



Antena 3 TV



Onda Cero

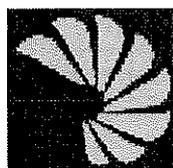
Entidades Bancarias:



Banesto



Santander



BCH



CajaMadrid

No hace falta que los dibujos sean de una gran precisión. Este ejercicio les ayudará a conocer mejor su capacidad de retentiva y su memoria visual.



## El arte y los medios de comunicación (I)

Leed atentamente el texto. El escritor francés Gustave Flaubert reflexiona sobre los valores del arte y sobre la necesidad del arte para las masas. Estas palabras se escribieron hace más de cien años. Aunque este importante escritor se refería a la literatura, también podemos aplicar algunas de sus preocupaciones al mundo de las artes plásticas.

*«El arte será cada día más científico, del mismo modo que la ciencia se volverá cada día más artística. Las dos cosas se reencontrarán en la cima después de haberse separado en su base. Ningún pensamiento humano es capaz de prever, en estos momentos, a qué resplandecientes soles psíquicos se abrirán las obras del futuro. Mientras tanto, nos encontramos en un pasillo lleno de sombra y andamos a tientas entre tinieblas. Nos falta una palanca. La tierra resbala bajo nuestros pies. Nos falta un punto de apoyo; a todos, escritores y escritorzuelos. ¿De qué sirve esto? ¿A qué necesidad responde esa palabrería? No hay vínculo alguno entre la masa y nosotros. Peor para la masa y, sobre todo, peor para nosotros. Pero como todas las cosas tienen razón de ser, y como la fantasía de un hombre me parece algo tan legítimo como el hambre de un millón de personas, y como la fantasía merece, como el hambre, un lugar en el mundo, es necesario, hecha abstracción de las cosas y con independencia de la humanidad que reniega de nosotros, vivir para nuestra vocación, subir a nuestra torre de marfil y allí, como una bailarina entre sus perfumes, quedarnos a solas con nuestros sueños.»*

Gustave Flaubert

- a) ¿Cuáles son las diferencias entre arte y ciencia? ¿Por qué crees que Flaubert dice que el arte será cada día más científico?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- b) ¿Calificarías las palabras de Flaubert de optimistas o de pesimistas?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- c) Flaubert era consciente de la necesidad de acercar la literatura y el arte a las masas. Pero ¿a qué no estaba dispuesto?, ¿qué sería una torre de marfil para un artista?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- d) ¿Para qué sirve el arte si no se acerca a la gente?
  
  
  
  
  
  
  
  
  
  
- e) ¿Sólo tienen derecho a crear los artistas, o todos podemos ser creativos?

## El arte y los medios de comunicación (II) A

«Leonardo, "omo sanza lettere" (hombre sin letras), como se definía a sí mismo, tenía una relación difícil con la palabra escrita. Su saber no tenía igual en el mundo, pero la ignorancia del latín y de la gramática le impedía comunicarse por escrito con los doctos de su tiempo. Naturalmente, él sabía que mucha de su ciencia podía expresarla en el dibujo mejor que con la palabra (...) Y no sólo la ciencia, sino también la filosofía estaba seguro de comunicarla mejor con la pintura y el dibujo. Pero tenía, además, una necesidad incesante de escribir, de usar la escritura para indagar el mundo en sus manifestaciones multiformes y en sus secretos, y también para dar forma a sus fantasías, a sus emociones, a sus rencores. (...) Por eso escribía cada vez más: con el paso de los años dejó de pintar, pensaba escribiendo y dibujando, como si continuara con dibujos y palabras un único discurso, llenaba sus cuadernos con su escritura zurda y especular.»

Calvino, Italo (1997: 92)

- a) El escritor Italo Calvino nos habla en este texto de un personaje que seguramente conoces, se trata de Leonardo da Vinci. ¿En qué época situarías a Leonardo?, ¿en qué lugar?, ¿a qué se dedicaba Leonardo da Vinci?
- b) ¿Por qué crees que Leonardo se definía a sí mismo como un «hombre sin letras»? ¿Esto se puede entender como bueno o como malo?
- c) ¿Se podrían comunicar la ciencia y la filosofía a través de las imágenes, tal y como realmente pensaba Leonardo?



d) Seguro que conoces alguna obra de Leonardo. Probablemente alguna pintura suya. ¿Qué opinas de sus famosos cuadros?

e) ¿Por qué razón dejó Leonardo de pintar?

f) ¿Piensas que en la actualidad existen artistas que no necesitan de las palabras para expresarse? ¿Crees que esta incapacidad para escribir o exponer las ideas mediante textos está hoy en día tan mal considerada como en la época de Leonardo?

g) Cuando tienes necesidad de contar alguna cosa, algo que te ha ocurrido, o alguna historia que te has inventado, ¿qué medios utilizas para expresarte?, ¿escribes, dibujas, pintas, haces fotos, o prefieres grabar en vídeo?, ¿cómo te gustaría poder expresarte?

**Los artistas se «retratan» en los medios de comunicación **A****

Keith Haring se hizo famoso como artista al realizar interesantes grafitis por las calles de Nueva York. Murió a causa del sida a los 32 años en 1990. Sus murales fueron muy valorados por la crítica. Su obra pasó después a los principales museos del mundo en forma de pinturas y dibujos. Su creación más conocida es un personaje llamado «The radiant child». También creó unas tiendas con objetos diseñados por él a las que llamó «Pop Shop». La ilustración que presentamos se realizó para la promoción de estas tiendas.

- a) **El dibujo que estás viendo en «Ilustración de Keith Haring » fue realizado por un artista joven que se había formado pintando grafitis en la calle. ¿Lo considerarías una obra de arte?**
  
- b) **El elemento central de la ilustración es una estrella con un texto. Alrededor de ésta pululan diferentes personajes a quienes podías interpretar dibujando tú mismo con rotulador. Inténtalo.**
  
- c) **Las líneas del dibujo de Keith Haring son muy sencillas. ¿Cuántos tipos de línea distingues aquí?**
  
- d) **Algunas líneas sirven para representar el movimiento de los personajes o los ladridos del perro. Otras para indicar sorpresa o remarcar algún elemento. ¿Las distingues?**
  
- e) **Además de la firma del autor, existen dos elementos que determinan la autoría y los derechos del mismo: TM (trade mark) y © (copyright). ¿Para qué crees que ha utilizado Keith Haring estas letras dentro de la composición?**
  
- f) **¿Cómo definirías este trabajo de Keith Haring?**

<input type="checkbox"/> divertido	<input type="checkbox"/> confuso	<input type="checkbox"/> simple
<input type="checkbox"/> tradicional	<input type="checkbox"/> novedoso	<input type="checkbox"/> publicitario
<input type="checkbox"/> atractivo	<input type="checkbox"/> aburrido	<input type="checkbox"/> artístico

Ilustración de Keith Haring **D**



## Portada artística de CD

En esta actividad, vais a comparar las composiciones gráficas de las portadas de CD de música con pinturas reconocidas de la historia del arte.

Pasos para seguir:

- 1.º Cada uno de vosotros traeréis una portada de Compact Disc. Puede tratarse de artistas muy próximos a vosotros como Alejandro Sanz, Spice Girls, BackstreetBoys, Mecano o bien de clásicos de la música pop como Beatles, Rolling Stones, U2, etc.
- 2.º Buscaréis entre las ilustraciones de una enciclopedia de arte alguna composición (dibujo, pintura, grabado) que tenga similitudes con el diseño de alguno de los CD que hayáis podido contemplar.
- 3.º Realizaréis una composición personal (en pintura, collage, o por diseño con el ordenador), al extraer las características visuales del CD y de la pintura que tiene similitudes.
- 4.º El parentesco entre el CD y la obra de arte buscada en la enciclopedia puede ser la composición completa o bien de un fragmento de ésta.



## Los mitos de la cultura de masas **A**

En 1957, poco antes de que se pusieran de moda los Beatles o de que el hombre pisara la luna, el investigador francés llamado **Roland Barthes** recogió en forma de libro, una serie de artículos periodísticos suyos a los que tituló «Mitologías». Roland Barthes le da la categoría de mitos a algunas manifestaciones de la cultura de masas. Esto era una gran novedad, ya que nunca antes se le había dado importancia a estos temas, y los grandes estudiosos del arte y de la cultura no se habían preocupado por los productos que son fabricados en serie y que son conocidos por la mayoría del público.

A **Roland Barthes** le interesaban aspectos tan cotidianos de nuestra cultura como un modelo de coche nuevo, un detergente para la ropa, un actor de cine famoso, una marca de comida rápida, etc. Pero ¿qué tienen en común todas estas cosas, y por qué interesaron a un investigador francés hace más de cuarenta años? De todo esto es de lo que tendréis que entablar un debate en clase y, a partir del mismo, aportar ejemplos que demuestren que nos preocupa mucho la imagen de los productos de la cultura de masas.

Para iniciar el debate, tendrás que dibujar una serie de anagramas de marcas con las que seguro que estás familiarizado (no hace falta que los dibujes con una gran precisión). Algunos ejemplos podrían ser los siguientes:

*Deportivos:*

Adidas

Reebok

Nike

Umbro

*Coches:*

Volkswagen

Renault

Seat

Audi

*Alimentación:*

Danone

McDonalds

Maggi

Gallina Blanca

*Comunicación:*

Retevisión

Telefónica

Antena 3 TV

Onda Cero

*Entidades Bancarias:*

Banesto

Santander

BCH

CajaMadrid



## ***Secuencia 3. Finalidades de la comunicación visual***

### **Orientaciones generales para el profesorado**

#### **Actividades**

##### **Actividad «Nos alimentamos de imágenes»**

Podemos partir del tema de los alimentos como excusa para conocer nuestro entorno visual. Las imágenes de la comida o la bebida suelen ser anteriores a su degustación. En los anuncios de productos de alimentación no suelen aparecer los propios alimentos, sino algo que los simboliza. Pero en una carta de restaurante de comida exótica se nos hará indispensable una imagen de aquello que vamos a pedir. También los artistas, a lo largo de la historia, han tratado el tema de los alimentos en sus obras. En última instancia, las imágenes de los alimentos son de carácter universal, matizadas por particularidades anecdóticas y características culturales de cada región.

##### **Actividad «Anuncios apetitosos»**

Previamente a la realización de esta actividad, habrá que pedir al alumnado que aporte a la clase folletos publicitarios que incluyan imágenes y precios relativos a la alimentación humana y animal. Se puede analizar la publicidad de diversos supermercados, al presentar los comestibles en sus anuncios, desde la disposición y distribución de los elementos hasta las fotografías e imágenes que sirven para hacer más «apetitosas» las compras. En el ejercicio b) se puede argumentar la capacidad de construir imágenes que superan algunos de los inconvenientes de los idiomas y del lenguaje verbal.

## Nos alimentamos de imágenes **A**

Pese a las diferencias, lo cierto es que a través de las imágenes podemos llegar a comunicarnos con gente de otras culturas. Con un ejemplo muy elemental esto se puede ver más claro. Seguro que cuando hemos ido de viaje a un país del cual no conocemos la lengua, es a través de las imágenes que hemos podido comunicar nuestros deseos o nuestras necesidades. Si deseamos ir a un lugar del cual no sabemos el nombre en el idioma del país, tan sólo con enseñar una fotografía seguro que cualquier persona autóctona nos podrá indicar hacia dónde deberemos dirigirnos.

Incluso sin salir de viaje. En un restaurante chino, japonés o pakistaní, es más probable que apreciemos un plato típico si nos enseñan antes una fotografía, ya que si nos lo explican solamente con palabras será muy difícil que nos lleguemos a imaginar el aspecto de aquel plato. Y mucho menos si el texto o la explicación del camarero se nos ofrecen en una lengua que desconocemos absolutamente. Y ya sabemos que un plato empieza a comerse «por la vista».

Nuestro deseo de «comernos el mundo» empieza por las imágenes, somos auténticos devoradores de imágenes. ¿Os habéis detenido a pensar la cantidad de horas que pasáis delante del televisor contemplando imágenes en movimiento? Imaginaos que estas imágenes fuesen comida que estáis engullendo, ¿no creéis que se os atragantaría tal cantidad de alimento? Lo ideal sería comer la televisión a pequeños bocados, o mejor aún, como un aperitivo. Pero esto es muy difícil conseguir, ya que la televisión está dentro de nuestras casas, es casi como un familiar más en nuestro entorno hogareño. La televisión nos abruma con imágenes, pero nunca tenemos bastante, no sabemos decir «ya basta». En este sentido, una de las finalidades de la comunicación visual consistiría en saber apreciar el auténtico valor de las imágenes que nos llegan a través de los diferentes canales. Siempre es mejor una buena tajada de imágenes de calidad que no una comilona en cantidades monstruosas.

**a) Ya que nos hemos centrado en el hambre de imágenes, compararemos las características gráficas y de concepto de tres restaurantes diferentes, de tres formas culturales distintas de entender la comida. Para ello, deberéis aportar ejemplos de cartas de un restaurante chino, japonés, paquistaní, de una pizzería, una hamburguesería típicamente americana o un restaurante con productos propios de nuestro país.**

Presentamos a continuación unos ejemplos procedentes de la historia del arte. Se trata de pinturas realizadas por artistas famosos de diferentes épocas y estilos. Todas tienen en común que se ha tomado como referencia la comida: frutas, carne, guisos, etc. A la representación de objetos y comida sobre la superficie de una mesa se le ha llamado tradicionalmente «bodegón».



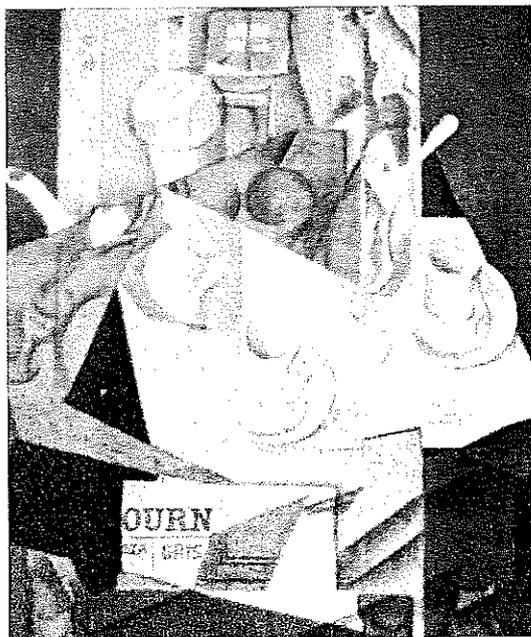
*Baco.* Caravaggio, 1571-1610,  
Gallerie Borghese, Roma.



*Comiendo alubias.* Annibale  
Carracci, 1560-1609. Galleria Colonna. Roma



*Bodegón con manzanas.* Paul Cézanne  
(1839-1906). Museum of Modern Art. Nueva York.



*Almuerzo.* © Juan Gris (1887-1927). Museum of  
Modern Art. Nueva York. VEGAP (Barcelona, 1999)

b) Viendo estas pinturas de diferentes épocas: ¿crees que siempre se han representado igual las imágenes de la comida?, ¿qué diferencias encuentras entre un cuadro de Caravaggio y el bodegón de Cézanne?

c) ¿Son habituales los temas gastronómicos en las pinturas que has visto en los museos?, ¿conoces algún cuadro cuyo título sea «La santa cena»?

## Anuncios apetitosos **A**

También alimentamos a nuestros animales domésticos, y el modo de presentar los productos en la publicidad es muy similar al que se usa para vender la comida de las personas.

- a) Ojea los folletos publicitarios que habéis traído a la clase, ¿en qué se diferencian los productos alimenticios para los animales con la presentación gráfica de los comestibles para personas?

En un país donde no nos entienden, o donde no somos capaces de hacernos entender con las palabras, y sin salir de los ejemplos de algo tan elemental e indispensable como la nutrición y la comida, puede que no conozcamos el término con el cual denominan a la manzana, pero sí que podemos conseguir que se nos entienda dibujando una sencilla manzana sobre un papel.

- b) Dibuja algunas frutas (manzana, pera, piña, fresa, plátano, naranja, kiwi, etc.), de manera muy sencilla, y después desarrolla el tema intentando buscar sus términos correspondientes en diferentes idiomas.

- c) Situar en un mapamundi las cartas de restaurantes de diversos países.

## Secuencia 4. ¿Qué entendemos por imágenes?

### Orientaciones generales para el profesorado P

#### Actividades

##### Actividad «¡Esto es de cine!»

Los productos del cine actual, las películas que primero vemos proyectadas en las pantallas y después en el vídeo, para finalmente ocupar un espacio en la programación televisiva, además de disponer de publicidad en vallas y otros medios, suelen ir acompañadas de objetos y campañas diversas para lanzar su estreno. Pensemos si no en montajes de promoción en la línea de «Independence Day» o «Godzilla». Toda esta parafernalia combina tal cantidad de información diversa que llega a extremos casi increíbles. Pero no olvidemos que el cine es también una factoría de sueños y, sobre todo, de imágenes.

Introducimos para exponer el tema un texto de Italo Calvino.

##### Actividad «Dibujando nuestro mundo»

Algunos dibujantes tienen la capacidad y habilidad suficientes para poder explicar nuestro mundo y nuestras costumbres con un dibujo muy sencillo. Es el caso de Quino, que con sus viñetas es capaz de ayudarnos a entender un poco mejor algunos de los comportamientos que nos caracterizan. En este caso se trata de un comentario visual sobre el «teléfono móvil». Las ilustraciones de Quino siempre van acompañadas de un sentido del humor muy cargado de ironía.

**¡Esto es de cine! A**

*«En el cine la imagen que vemos en la pantalla ha pasado también a través de un texto escrito, después fue “vista” mentalmente por el director, después se reconstruyó en su materialidad física en el estudio para quedar definitivamente fijada en los fotogramas de la película. Una película es, pues, el resultado de una sucesión de fases, inmateriales y materiales, en las cuales las imágenes cobran forma; en este proceso el “cine mental” de la imaginación tiene una función no menos importante que la función de las fases de realización efectiva de las secuencias tal como las registrará la cámara y se montarán después en la moviola. Este “cine mental” funciona continuamente en todos nosotros –siempre ha funcionado, aun antes de la invención del cine– y no cesa nunca de proyectar imágenes en nuestra visión interior.»*

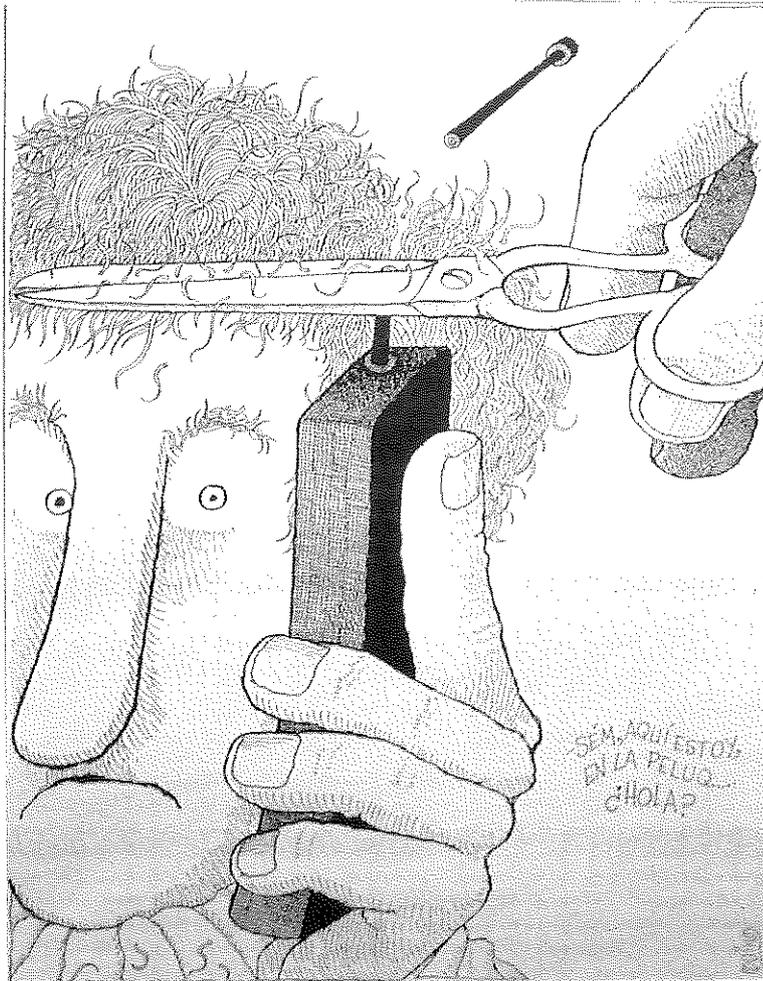
*Calvino, Italo (1997: 99)*

- a) Según el texto de Italo Calvino, una película siempre ha sido antes un texto escrito, a partir del cual el director se «imagina» mentalmente lo que será ésta. Ahora bien, existen películas que han nacido a partir de una serie de televisión («Perdidos en el espacio», «Expediente X», «El Santo», «Los Picapiedra», etc.), o incluso que nacieron a partir de una colección de cromos: «Mars attacks». ¿Consideras indispensable que una película nazca de un guión escrito?
- b) Italo Calvino asegura que en todos nosotros funciona siempre una especie de «cine mental». Prueba a imaginarte la próxima excursión que deseas hacer y dibújala tal como la ves mentalmente.
- c) Las imágenes pueden ser materiales o producidas por nuestra imaginación. ¿Has probado alguna vez representar un sueño en dibujos?



- d) ¿Por qué crees que en el cine resultan posibles algunas cosas que serían imposibles en la realidad?
- e) Explica algunos trucos o efectos especiales que hayas visto en películas de cine.
- f) Seguro que cuando alguien te ha contado una película, te la has imaginado de una manera y después te has quedado sorprendido al verla tú mismo. Comenta algún caso en que esto te haya ocurrido.
- g) Esto también sucede, pero al revés, con los anuncios de juguetes en la televisión. Te imaginas muchísimas cosas cuando te presentan en imágenes el juguete en el anuncio, y después te llevas un chasco al tenerlo entre las manos. ¿Te ha ocurrido en alguna ocasión?

Dibujando nuestro mundo A



© Quino/Quipos

- a) Observa atentamente el dibujo de Quino. Seguro que con un repaso atento por cada uno de los elementos encontrarás muchos más detalles de los que se ven a primera vista. Por ejemplo: ¿Has necesitado un globo para colocar el texto?
  
- b) ¿Qué elementos nos ofrece el autor para descubrir que estamos en una peluquería?

- c) Al observar con atención la distribución de los objetos en el conjunto verás que las tijeras forman un trazado horizontal mientras que el teléfono móvil delimita una vertical. Si juntamos ambas direcciones veremos que combinan una composición en forma de letra «T». ¿Qué otros elementos son verticales u horizontales en el dibujo? ¿Qué otras «letras» podríamos componer?
- d) Descubre cuántos tipos de líneas aparecen en la viñeta: rectas, curvas, quebradas, finas, gruesas, tramadas, etc. Observa cómo están combinadas.
- e) ¿Por qué crees que destaca la figura del teléfono móvil en la composición?
- f) ¿Crees que la escena representada por el dibujante Quino podría suceder en la realidad?
- g) Los dibujos de Quino intentan expresar una crítica de la sociedad actual y de los comportamientos humanos en clave humorística. ¿Consideras excesivo el uso que del teléfono móvil hacen algunas personas?
- h) ¿Conoces algún personaje famoso de los cómics de Quino? ¿Sabrías explicar cómo es Mafalda?

**Buscando significados A**

Busca el significado de las siguientes palabras, teniendo en cuenta que hablamos de comunicación, diseño y arte:

audiovisuales:

belleza:

expresión:

forma:

percepción:

psicología:

publicista:

textura:

tipografía:



# COMUNICACIÓN VISUAL

## 1. CULTURA Y COMUNICACIÓN VISUAL

### D. Desarrollo de la propuesta

Propuesta 1. Cultura y Comunicación visual

Secuencia 4

## Instrumento de autorregulación

Indicar lo que corresponda:

CRITERIOS	BIEN ASIMILADO	MEDIANAMENTE ASIMILADO	NO ASIMILADO
Sé explicar qué entendemos por «imágenes»			
Sabría comentar el interés que existe en la actualidad por las imágenes			
Puedo explicar el significado de la expresión «cultura de la imagen»			
Sé explicar de qué hablamos cuando usamos la expresión «percepción visual»			
Puedo explicar algunas relaciones entre el lenguaje verbal y el lenguaje de las imágenes			
Sé distinguir entre ilustración y tipografía			
Sé observar algunas diferencias entre la forma y el contenido de una película			

## **Secuencia 5. La imagen en la comunicación de masas**

### **Orientaciones generales para el profesorado** P

#### **Actividades**

##### **Actividad «¿Quién creó a Spiderman?»**

Las imágenes, los mitos, los héroes, las marcas, el universo de lo visual y su relación con la cultura suelen tener un denominador común: la imaginación de un creador. El creador puede ser anónimo o bien tener gran popularidad, esto no importa demasiado. Pero lo cierto es que la celebridad de un personaje convierte en famoso a su creador.

Presentamos en este apartado un artículo de periódico dedicado al creador de Spiderman: Stan Lee. En él se comentan aspectos referidos a la relación entre cómic y cine y los entramados comerciales que esto genera.

##### **Actividad «Alumnos artistas. Exposición de jóvenes fotógrafos»**

Los alumnos pueden sentirse mucho más motivados si saben que sus trabajos van a formar parte de una exposición que será presentada en público. Si podemos contar con la participación de una sala de exposiciones, mucho mejor. Pero de no ser así, siempre tenemos la posibilidad de improvisar o crear un espacio de exposición en nuestro propio centro.

En esta actividad, se trata de fomentar la observación del alumnado hacia escenas de su vida cotidiana que nunca antes habían imaginado representar a través de imágenes, pero que puede dar muy buenos resultados, ya que de este modo verán representado su ambiente de cada día a través de fotos en las cuales aparecerán las personas y los lugares que ellos mismos frecuentan.

Las fotos documentales constituyen normalmente el único campo de acción a través del cual los alumnos recogen imágenes. De este modo, es habitual que los alumnos hagan fotos de sus amigos cuando hacen una excursión o viaje, o bien de sus familiares cuando se celebra alguna conmemoración (cumpleaños, bautizos, vacaciones, viajes, etc.).

Con el fin de aportar un nuevo campo de acción para captar imágenes, propondremos a los alumnos un ejercicio a través del cual retraten un escenario conocido y frecuentado por ellos. Puede ser el patio del colegio, la puerta de su casa, un jardín del barrio, el campo de deporte, el salón de recreativos, la entrada del cine. Cualquier excusa es válida si rompe con los cánones establecidos, sobre todo, porque reflejará una escena en la cual la excusa no sería ni un cumpleaños ni una comunión, etc., sino el simple hecho de reflejar en una imagen su entorno vital, con la gente que frecuenta.

Con el fin de preparar el material para la posible exposición, se utilizará todo un carrito para después elegir una imagen por cada alumno. Este trabajo de selección individual puede suponer todo un reto para la clase, ya que cada persona elegirá la imagen que le representará en la exposición colectiva.

Las reproducciones fotográficas conviene que sean algo mayores del tamaño estándar, ya que las fotos de 10 x 15 cm resultan muy pequeñas para enmarcar. Mucho mejor será el resultado si se amplía a 13 x 18 cm cada foto elegida. Se pueden enmarcar las fotos. También se pueden montar sobre cartón pluma. En última instancia, si van a estar expuestas en la clase, siempre cabe la posibilidad de colgarlas o de montarlas sobre un tablón.



Creador del superhéroe **D**

# Stan Lee: "Para que un personaje de cómic dé dinero hay que hacer una película basada en él"

## El creador del superhéroe Spiderman visitó ayer el Salón del Cómic de Barcelona

JAUME VIDAL. Barcelona. Stan Lee, creador de Spiderman, y Beto Hernández, introductor de los personajes de origen mexicano en el cómic estadounidense, estuvieron ayer en el Salón del Cómic de Barcelona. Stan Lee (Nueva York, 1922)

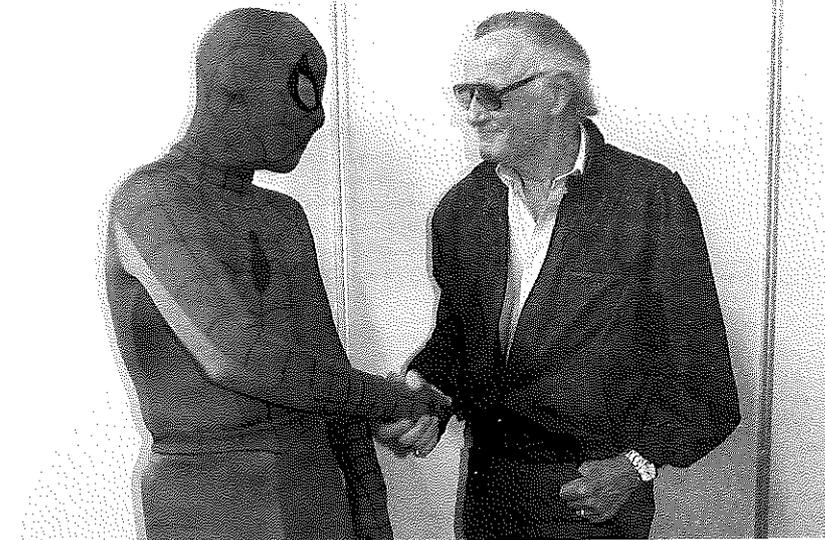
defendió que la industria del cómic debe asociarse con la cinematográfica con el objetivo de rentabilizar sus criaturas. "Para que el cómic dé dinero es necesario que se haga una película basada en los personajes y tenga éxito en todo el mundo, lo que además

permite unas grandes ventas en juguetes y otros objetos", afirmó el guionista. Spiderman aún no ha tenido esa suerte. A James Cameron le gustaría dirigir sus aventuras, pero rechaza trabajar con las productoras que tienen los derechos comprados.

El guionista Stan Lee y el dibujante Beto Hernández tienen en común que son autores de cómic y estadounidenses. Ambos estuvieron ayer en el Salón del Cómic de Barcelona. Sus coincidencias también se establecen en la incidencia de su trabajo. Lee renovó el género de superhéroes dotándolos de una vida personal bajo la premisa "grandes héroes, grandes problemas", y Beto Hernández, junto a su hermano Jaime, introdujo en el cómic a personajes de inspiración chicana y fronteriza. Sin embargo, la suerte de ambos fue ayer muy diferente. Mientras a primera hora de la tarde, Lee creaba *overbooking* en un pequeño espacio donde aficionados y periodistas se apretujaban, hacia el mediodía, Hernández había charlado distendidamente con algunos de sus seguidores en una sala de conferencias amplia y semivacía.

Si Lee explicó sus futuros proyectos cinematográficos, entre los que se encuentran la ya varias veces anunciada intención de James Cameron de dirigir una adaptación de Spiderman, Hernández se mostró muy interesado en los *fanzines* y las publicaciones alternativas. Uno de sus objetivos fue el álbum en gran formato francés *Blanquet*, editado por los aragoneses Tabasco Carrasco, que se vendía en un improvisado tenderete a las puertas de la estación de Francia.

Stan Lee es una figura mítica del cómic mundial, creador junto a los respectivos dibujantes, de las series de toda la mitología Marvel: *Los 4 fantásticos*, *Spiderman*, *Thor*, *La Masa*, *Iron Man*, *La Patrulla X*, *Sargento Furia* y *Daredevil*, entre otros. En 1980, abandonó su Manhattan natal para instalarse en Los Ángeles y desarrollar Marvel Productions,



Stan Lee saluda a un muñeco Spiderman, ayer, en el Salón del Cómic de Barcelona

una filial del Marvel destinada a la creación de dibujos animados, series de televisión y cine. «Con Spiderman tenemos un problema, hay productoras que tienen derechos de adaptación al cine del personaje, pero James Cameron no quiere trabajar con ellas. En estos momentos el asunto se está intentando solucionar por la vía legal», explicó en una cronometrada y breve conferencia de prensa.

La dedicación a los productos televisivos y cinematográficos le ha impedido desarrollar nuevos personajes y escribir nuevos guiones. «Me gustaría crear un nuevo personaje adaptado a los años noventa, pero todavía no sé qué características tendrá. Lo sabré el día que coja lápiz y papel y me ponga manos a la obra». En estos momentos, su compañía tiene en fase de producción las adaptaciones cinematográficas

de *Patrulla X*, *Los 4 fantásticos* y *Estela Plateada*. La película que ya está lista para su estreno es *Nick Fury*, que tiene como actor principal a David Hasseldorf, protagonista de las series televisivas *El coche fantástico* y *Los vigilantes de la playa*.

Lee trabajó durante años con el dibujante Jack Kirby en *Los 4 fantásticos*, *Patrulla X*, *Thor*, *La Masa* y *Los Vengadores*. «Yo le relataba a Jack una historia, como si fuera un cuento. Entonces él dibujaba las páginas y seguidamente yo añadía los diálogos.» Stan Lee es el seudónimo de Stanley Martin Lieber, escogido para ocultar su identidad mientras escribía guiones de cómic. «Yo lo veía como algo provisional porque lo que quería era ser escritor», confesó. La capacidad de trabajo de Lee ha sido legendaria; en sus buenos tiempos llegó a escribir las his-

torias de cinco tebeos cada semana.

Trabajo es la receta que también recomienda Beto Hernández, a quien el salón le dedica este año una exposición como ganador de la anterior edición con la obra *Río Veneno*. «Mi hermano y yo entendíamos que había llegado el momento de contar otras historias, pero era necesaria la perseverancia. Trabajar todos los días». Hernández, que ya ha olvidado el castellano de sus abuelos, tiene sin embargo en sus venas toda la tradición mexicana y latina de sus ancestros. «García Márquez y Buñuel son un tipo de referencias que se ajustan a mi trabajo», comentó Hernández. Sus historias combinan la cotidianidad de personajes perdidos y perdedores, tratados de manera poética y con una fantasía que sugiere el realismo mágico de la literatura latinoamericana.

Fuente: *El País*, 9 de mayo de 1998



## **Alumnos artistas. Exposición de jóvenes fotógrafos**

En esta actividad se os propone que llevéis a cabo una exposición de fotografía. Vuestros trabajos deberán ser expuestos en público (ya sea en alguna sala en vuestro centro o en alguna sala de exposiciones).

Tendréis que retratar escenas de la vida cotidiana. Todo lo que os rodea puede servir: el colegio, la puerta de vuestra casa, la entrada del cine, etc.

Antes de fotografiar vuestro «entorno vital» responde a las siguientes preguntas:

- a) **¿Cuál es el motivo principal de las fotografías que has hecho hasta ahora?**
  
- b) **¿Qué tema te gustaría tratar en esta exposición?**
  
- c) **¿Quién expondrá en esta muestra?, ¿se trata de artistas consagrados?, ¿es habitual este tipo de exposiciones?**
  
- d) **¿Cuántos alumnos participaréis?, ¿qué pretendéis?**
  
- e) **¿Dónde se podrá ver la exposición?**
  
- f) **¿Cómo se piensa inaugurar?**
  
- g) **¿Hasta cuándo durará?**
  
- h) **¿Pondrías título a tu fotografía?, ¿cuál?**
  
- i) **¿Por qué es importante que aparezca gente en las fotografías?**

## E. Recursos

### Bibliografía básica

- ARNHEIM, R. (1993): *Consideraciones sobre la educación artística*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- AUMONT, J. (1997): *El ojo interminable: Cine y pintura*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- CALVINO, I. (1997): *Seis propuestas para el próximo milenio*. Siruela. Madrid.
- EISNER, E. (1995): *Educación la visión artística*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- FLAUBERT, G. (1997): *Razones y osadías*. Edhasa. Barcelona.
- GARDNER, H. (1994): *Educación artística y desarrollo humano*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- GIROUX, H. (1996): *Placeres inquietantes. Aprendiendo la cultura popular*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- GROUPE μ (1993): *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Cátedra. Madrid.
- MATTELART, A. y MATTELART, M. (1997): *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- MORRIS, C. (1985): *Fundamentos de la teoría de los signos*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- MUÑOZ, B. (1985): *Cultura y comunicación*. Barcanova. Barcelona.
- RAMÍREZ, J.A. (1981): *Medios de masas e historia del arte*. Cátedra. Madrid.
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, J.L. (1991): *El cómic y su utilización didáctica*. Gustavo Gili. Barcelona.
- SANZ, J.C. (1996): *El libro de la imagen*. Alianza Editorial. Madrid.
- SARTORI, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus. Madrid.
- TERRICABRAS, J.M. (1996): *La comunicació. Tòpics i mites de filosofia social*. Proa. Barcelona.
- VILCHES, L. (1988): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Paidós Ibérica. Barcelona.
- ZUNZUNEGUI, S. (1996): *La mirada cercana. Microanálisis fílmico*. Paidós Ibérica. Barcelona.