



RECIBIDO- NO LEÍDO

Secundaria

MATERIAL EDUCATIVO
EDUCACIÓN MCTM

Museo Carmen Thyssen Málaga

¿Cuántos mensajes de whatsapp recibimos al día?

¿Cuántas imágenes se cargan en nuestro apartado de “Historias” de Instagram?

¿Cuántas páginas visitamos en Internet al día?

¿Cuántos anuncios vemos en la tele?

Recibimos tanta información que no nos da tiempo de hacer una lectura comprensiva de ella y en consecuencia, posicionarnos de manera crítica sobre lo que estamos recibiendo.

Además de la saturación, determinados mensajes están diseñados para que nuestra capacidad de análisis se vea subrogada y el mensaje nos llegue por la vía emocional sin despertar sospechas en nuestro intelecto.

Si queremos que los mensajes sean recibidos, leídos y comprendidos, para ello necesitamos poner conciencia en el proceso de lectura e interpretación.

En el recorrido que os proponemos, vamos a analizar cómo funciona la comunicación y cuáles son las estrategias para que los mensajes sean “bien” interpretados y el objetivo de la comunicación se considere un éxito.

La subjetividad del mensaje

Vista del puerto de Miravete, camino antiguo de Madrid, 1869; Manuel Barrón y Carrillo



SOBRE LA OBRA

La personalidad artística del paisajista sevillano Manuel Barrón es bien conocida a través de sus obras más características, generalmente vistas reales o fantaseadas de alrededores de poblaciones andaluzas, dispuestas desde perspectivas panorámicas de campo abierto y horizonte bajo, con masas de arboleda y lejanías urbanas, pobladas siempre de pequeños personajes y fechadas casi todas en la década de 1850.

Sin embargo, apenas se tienen testimonios de su producción final, habida cuenta de la longevidad de este artista, que murió en 1884, a los setenta años. Así, algunos autores han señalado un progresivo abandono de los postulados románticos, tan característicos de los paisajes de Barrón, hacia un tímido clasicismo descriptivo en obras de la década siguiente, como su interesante *Vista de Sevilla con el Guadalquivir y el puente de Triana*, de 1862, adquirida por la reina Isabel II. Dos años después participaría por única vez en una Exposición Nacional de Bellas Artes con *Una posada del Huesúa, junto a la fábrica del Pedroso y Vista de la campiña de Córdoba*, sin que casi se tenga noticia de su obra posterior.

[Ver comentario](#)

DINÁMICA

Antes de comentar esta obra, proponemos que los jóvenes que imaginen que son fotoperiodistas y se encuentran ante esta escena.

¿Qué titular pondrían a lo que está pasando?

¿Qué detalle de la obra elegirían como imagen para la noticia? ¿Por qué?

DESCRIBIMOS

Ahora vamos a fijarnos en el enfoque que da el artista en esta obra.

Para abordar el contenido de manera dialógica, proponemos partir de una serie de preguntas que abordarán la descripción de forma ordenada.

Primero nos fijamos en lo que sucede:

¿Qué podría estar pasando? ¿Qué hay en el cuadro que te hace pensar eso?

¿Cómo son los personajes? ¿En qué se diferencian?

¿Cómo son sus reacciones?

Los bandoleros eran frecuentemente hombres que armados se dedicaban al robo o al pillaje a través de asaltos que realizaban principalmente en caminos abruptos como el que se puede observar en esta obra.

Nos fijamos en el entorno:

¿Cómo es el lugar donde se encuentran?

¿Qué momento del día podría ser?

TEMATIZAMOS

De lo que observamos en esta obra, ¿qué creéis que es lo más importante para el autor? ¿Por qué?

¿Por qué creéis que el paisaje ocupa tanta superficie de la obra?

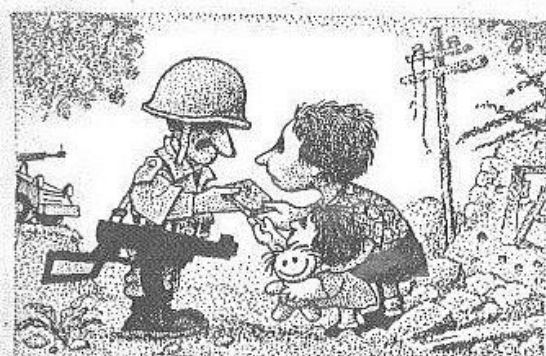
Lee el título del cuadro ¿A qué hace referencia? ¿Por qué no hace referencia al asalto?

En el paisaje Romántico la situación de escenas con figuras humanas en el primer término, ya fueran viajeros, bailes, pescadores... era meramente anecdótica. Para el pintor romántico lo más importante era mostrar la naturaleza en su esplendor, captando momentos del día con luces llamativas, como atardeceres y amaneceres, accidentes geográficos impactantes o tormentas y cielos encapotados. Por tanto, la escena que elige Barrón en este cuadro está utilizada para resaltar el dramatismo del paisaje.

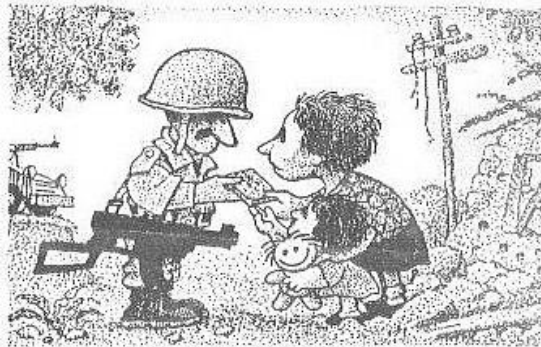
Hay una intención por parte del autor en mostrar ese paisaje, con esa escena, pero si no se analiza correctamente, esta intención pasa desapercibida.

Retomamos los titulares que inventaron para ilustrar la noticia sobre lo que sucedía en el cuadro.

Observa ahora estas viñetas creada por el dibujante Quino:



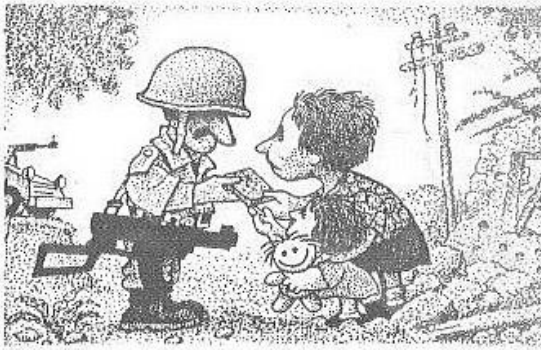
BOGROVO: UN SOLDADO DEL EJÉRCITO QUE APOYA AL DEMOCRÁTICO PRESIDENTE MAZEVIH REGALA CHOCOLATE A UNA MADRE Y SU HIJITA ENTRE LAS RUINAS DE SU CASA DESTRUIDA POR GUERRILLEROS.



GINEBRA: UN INFORME DEL UNICEF REVELA QUE CRECE EN TODO EL MUNDO EL NÚMERO DE NIÑOS VÍCTIMAS DE ABUSO SEXUAL. EN LA FOTO, UNA MADRE OFRECE SU PEQUEÑA HIJA A UN ÍGNOTO SOLDADO A CAMBIO DE UN POCO DE CHOCOLATE.



MAHÍLI: PARA CELEBRAR EL DÍA DEL EJÉRCITO LAS MUJERES DE ESTE PEQUEÑO PAÍS SIGUEN LA ANTIGUA TRADICIÓN DE OBSEQUIAR A CADA SOLDADO TABLETAS DE KAOE, UN TÍPICO DULCE ELABORADO CON SEMILLAS DE PUAÚ.



SAN JUAN DE TALPÍNGO: UN AGENTE DEL CUERPO ANTI-NARCÓTICOS CONTROLA LOS DOCUMENTOS DE UNA CAMPESINA. MUCHAS DE ELLAS UTILIZAN A SUS HIJOS PARA PASAR DROGA OCULTA EN SUS JUGUETES.

¿Por qué pensáis que cada pie de noticia es diferente?

¿Cuál de ellos creéis que sería más acertado?

Las imágenes pueden ser interpretadas de manera subjetiva por cada espectador. Este hecho es usado en muchas ocasiones por los medios de comunicación, de ahí que, ante una misma noticia o suceso, encontremos la mayoría de las veces diferentes puntos de vista. ¿Qué tendríamos que hacer para conocer qué pasa realmente? Habría que hacer una investigación y conocer diversos puntos de vista para llegar a ese recibido-leído y poder adoptar una actitud crítica.

El mensaje oculto

Julia, c.1915; Ramón Casas Carbó



SOBRE LA OBRA

Entre la amplia producción pictórica de Ramón Casas tienen un especial protagonismo los retratos de tipos femeninos, que constituyeron la esencia misma de su actividad como cartelista, y que, por tanto, fueron también vistos a través de los pinceles del artista con una intención esencialmente sensual y decorativa, casi siempre haciendo posar a sus modelos en actitudes veladamente provocativas e insinuantes.

[Ver comentario](#)

DESCRIBIMOS

Preguntaremos de manera general “¿Qué veis?”. A partir de las respuestas que nos ofrezcan los jóvenes, continuaríamos la descripción abundando en ella.

¿Cómo es la mujer que aparece en este cuadro?

¿Cómo va vestida?

¿Cómo va peinada?

Vamos a fijarnos en su cara, manos y postura corporal: ¿Qué podemos decir de su gesto? ¿Cómo lo describiríais?

¿Quién podría ser esta chica? ¿A qué podría dedicarse? ¿Qué veis en la imagen que os haga pensar eso?

En la obra anterior hemos visto cómo cada persona puede interpretar una imagen de forma subjetiva y más aún cuando la única información de la que disponemos es el título del cuadro, que en este caso es “Julia”.

¿Cómo podríamos conocer algo más sobre esta mujer de manera objetiva?

Buscando más información sobre este pintor y Julia, hemos encontrados estos otros retratos pintados por el mismo artista.



¿Qué información nueva nos aportan estas dos imágenes?

¿Quién piensas ahora que podría ser?

Vemos cómo se ha enriquecido nuestra primera percepción sobre esta mujer, pero aún no sabemos quién es.

En este caso tenemos una fuente que puede descifrar el enigma, podemos leer el comentario de la obra, escrito por un experto, que está disponible en la web:

Una de sus preferidas fue Julia Peraire, la bella vendedora de lotería de la plaza de Cataluña, a la que Casas conoció en la tertulia de la Maison Dorée. Deslumbrado por la lozanía de su juventud –ya que contaba veinticinco años menos que el pintor–, y tras varios años de vida en

común, llegaron a casarse el 29 de septiembre de 1922, falleciendo algún tiempo después de su esposo, el 17 de enero de 1941.

Así, Ramon Casas retrataría a su amante en las más variadas indumentarias y poses, la mayoría de los casos con resultados no por convencionales menos atractivos,...

TEMATIZAMOS

Vemos que para conocer mejor la realidad de la imagen necesitamos hacer varios niveles de lectura. Sin embargo:

¿Cómo actuamos antes las imágenes que nos llegan desde internet?

¿Qué podemos ver en estas dos imágenes?



Se trata de la denuncia que la actriz Inma Cuesta hace a una publicación dominical cuando observa cómo ha sido retocada su foto original.

Junto a ella, escribió: "Verte y no reconocerte, descubrir que tu imagen está en manos de personas que tienen un sentido de la belleza absolutamente irreal (...) No es la primera vez que pasa, pero esto sobrepasa los límites de la realidad y me avergüenza".

La actriz defendió un uso "coherente" del Photoshop y "con sentido común".

"Imagino que, si se usa con sentido común y coherencia, para subir la luz o quitar una arruga de un vestido, está muy bien, pero siempre y cuando no altere la realidad y nuestras proporciones".

Pero no es la única que ha evidenciado la manipulación que ha detrás de la mayoría de imágenes de famosas y famosos, en este enlace puede conocer otros casos:

<https://smoda.elpais.com/moda/quien-quien-la-rebelion-las-famosas-photoshop/>

¿Qué consecuencias puede tener que la imagen pública de mujeres y hombres sean manipuladas para construir estereotipos como éstos?

¿Qué partes del cuerpo “retocan” a hombres y a mujeres? ¿Por qué crees que es así?

Como reflexión os proponemos que hagáis un análisis de cómo son las imágenes que publicáis de vosotros, en las redes sociales, ¿Cómo son? ¿Qué muestran?

¿Cómo son las imágenes que otras personas comparten?

¿Qué suelen hacer? ¿Cuál es su actitud? ¿Cómo se sienten?

¿Cómo son las fotos que colgáis en las redes sociales de vosotros mismos/as?

Estas imágenes muestran una parte de la realidad, y pueden hacernos creer que esa es la verdad sobre esas personas.

CONCLUIMOS

Para terminar, recogemos las reflexiones que hemos abordado con un breve comentario. Proponemos a continuación una reflexión como punto de partida:

Analizando estas dos obras hemos reflexionado sobre los diferentes niveles de lectura que una imagen puede tener, hemos sido conscientes de que cada persona puede interpretarla desde un punto de vista diferente, lo que nos hace replantearnos el mensaje que nos transmite, y de igual modo nos hace pensar cómo queremos que sean las imágenes que compartimos en las redes sociales.

Actividad: Contrapublicidad

El cartel es un medio de comunicación pública, como la televisión, la radio, internet o las publicaciones periódicas. La diferencia entre este medio y los otros mencionados es que se trata de una imagen fija acompañada de un texto breve que en combinación transmiten un mensaje.

Algunos artistas diseñaron carteles, como, por ejemplo:



Ramón Casas



Robert Indiana

En el caso de Ramón Casas, se trata de un cartel publicitario sobre una bebida, y en el de Robert Indiana, anuncia una obra de teatro.

¿Qué elementos tiene en común?

¿Cómo podríamos saber a las qué personas se dirige el anuncio?

En un cartel no solo el texto tiene una función comunicativa, la imagen y los colores elegidos apoyan la intención del mismo. Incluso la tipografía es elegida acorde al mensaje que el cartel transmite.

¿Cuál puede ser la finalidad de un cartel?

¿Cuántos carteles o anuncios recibes a lo largo del día?

LA CONTRAPUBLICIDAD

La contrapublicidad es un movimiento de crítica a la publicidad y, a través de ella, a las grandes empresas y multinacionales que la utilizan.

Difunde las problemáticas sociales y promueve un comportamiento crítico frente al consumismo y la invasión de las grandes empresas sobre nuestros espacios públicos, íntimos y privados.

La contrapublicidad tiene una función social y educativa, ya que nos hace reflexionar sobre la comunicación social que realizan las empresas con el fin de hacernos consumir e incluso educarnos para su modelo y necesidad de consumo.

La contrapublicidad funciona dando la vuelta a los códigos publicitarios mediante el lenguaje gráfico y audiovisual, diciendo lo que los anuncios esconden.



Con esta actividad proponemos la creación de un cartel haciendo uso de los fundamentos de la contrapublicidad.

¿Qué necesitas?

- Papel o cartulina
- Lápiz y goma
- Colores
- Revistas
- Tijeras
- Pegamento

Pasos a seguir:

1. Elige entre una de estas noticias:
 - Moda: <https://www.publico.es/internacional/bangladesh-industria-textil-ropa-esclavitud.html>
 - Móviles: <https://www.elmundo.es/solidaridad/2016/01/19/569dfb40ca474174418b4608.html>
 - Comida: <https://www.eltiempo.com/salud/dia-mundial-de-la-obesidad-peligro-de-la-publicidad-de-comida-chatarra-468722>
 - Bancos: <https://elpais.com/economia/2020-03-08/jueces-y-consumidores-alertan-de-una-nueva-avalancha-de-demandas-bancarias.html>
2. Busca un anuncio de una marca relacionada con este sector. Analiza:
 - ¿Cuál es el mensaje denotativo o referencial? (Lo que corresponde a la descripción “literal” de lo que veis).
 - ¿Cuál es el mensaje connotativo? (Lo que está implícito y podemos descifrar con una lectura analítica y consciente).
3. Crea una nueva imagen y un nuevo mensaje que evidencie el mensaje connotativo, u otra información que no se transmite en su publicidad.

Os animamos a compartirlo en redes sociales etiquetando al Museo, @thyssenmalaga.

CONCLUIMOS

Para terminar, recogemos las reflexiones que hemos abordado con un breve comentario. Proponemos a continuación una reflexión como punto de partida:

La imagen en la sociedad actual ha adquirido una especial importancia como elemento comunicador, pero no podemos ser meros observadores de ellas, si queremos comprender el verdadero mensaje que trasmiten, tendremos que mirarlas de forma activa, reflexionando sobre su contenido explícito e implícito para que así dejemos de ser consumidores pasivos.