

Las «Rosies» de *We Can Do It!* Una lectura desde el diseño gráfico y el género

Martha Patricia Luna González ⁽¹⁾

Edith Flores Pérez ⁽²⁾

Resumen: El cartel *We Can Do It!* fue diseñado en 1943 por J. Howard Miller como propaganda bélica para motivar a las mujeres estadounidenses a integrarse a la fuerza laboral durante la Segunda Guerra Mundial. Se ha convertido en un ícono gráfico que ha visibilizado la lucha feminista y reivindicado el papel de la mujer moderna. Aunque originalmente su función era industrial, la imagen ha adquirido múltiples connotaciones, consolidándose en los años 80 como referente del movimiento feminista. Su representación, asociada históricamente a figuras como Naomi Parker Fraley o al personaje de *Rosie the Riveter*, ha sido reproducida y reinterpretada innumerables veces en espacios públicos y virtuales, adaptándose a distintos tonos de piel, rasgos, culturas y demandas sociales. El objetivo de este artículo es indagar sobre las reapropiaciones del cartel *We Can Do It!* desde la óptica del diseño gráfico y el género como categoría de análisis, centrándonos en el papel social del diseño gráfico ante la producción de diferentes *Rosies* que representan significados diversos según el contexto histórico y social. La metodología se basa en el análisis de un archivo de imágenes del cartel que funcionan como medio de expresión de demandas feministas, considerando su localización y contexto para comprender cómo se resignifica, simboliza y emplea como instrumento de visibilización social.

Palabras clave: Cartel *We Can Do It!* - Diseño gráfico - Género - Reapropiación simbólica - Feminismo

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 239-240]

⁽¹⁾ **Martha Patricia Luna González.** Maestra en Artes Visuales y doctorante del Posgrado en Artes y Diseño-UNAM. Profesora de la Universidad Nacional Autónoma de México, (UNAM) y Profesora-Investigadora de la Universidad del Istmo, (UNISTMO). pat213@gmail.com

⁽²⁾ **Edith Flores Pérez.** Profesora-Investigadora Titular C de Tiempo Completo en el Departamento de Educación y Comunicación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X). Integrante del Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores Nivel 1. eflores@correo.xoc.uam.mx

Introducción

El cartel *We Can Do It!*, también conocido como *Rosie the Riveter* o Rosie la Remachadora, ha tenido tantas versiones como personajes a lo largo del mundo. Hoy en día es considerado un ícono feminista cuyo significado dista mucho del gráfico original. Su nacimiento data de 1943, cuando se solicitó a J. Howard Miller el diseño de publicidad para convocar a las mujeres a ocupar los trabajos realizados por los hombres en las fábricas de material bélico en Estados Unidos de América (EUA).

Durante la segunda guerra mundial (1939-1945) las industrias norteamericanas tenían una gran demanda de armas y falta de mano de obra, pues la mayoría de los hombres se habían enfilado para luchar en el campo de batalla. El diseño del cartel de Rosie como el de otros tantos productos culturales (historietas, posters, películas, publicidad, material gráfico, etc.) respondió a motivaciones principalmente económicas y políticas (Lerma, 2022). *Rosie the Riveter* es la imagen de una mujer femenina que lleva un pañuelo amarrado de color rojo con lunares blancos sobre su cabello, mira de frente y en su rostro refleja un gesto serio que expresa firmeza. El cartel muestra el cuerpo delgado y erguido de la mujer de la cintura hacia arriba. Rosie lleva puesto un traje azul que arremanga y sostiene con una mano mientras que la otra alza el puño en actitud de fuerza y decisión. La figura femenina destaca contra el fondo amarillo en el que se lee la frase: *We Can Do It!*

Para el contexto social de la época, el cartel presentó una mujer diferente de las otras: Rosie no sólo era *femenina*, sino que mostraba un talante para el trabajo y era capaz de realizar actividades que socialmente correspondían a los hombres. De acuerdo con De Araujo Gonzaga (2021), la imagen del cartel se convirtió no sólo en una publicidad cuya intención era incentivar a las mujeres a trabajar en la industria de la guerra, sino también signó un hecho histórico: la entrada de las mujeres al mundo laboral que había sido predominantemente masculino.

La propaganda fue distribuida por la empresa Westinghouse de manera interna por lo que no tuvo mucha publicidad. Durante décadas el afiche pasó desapercibido hasta que fue redescubierto y reinterpretado alrededor de los años ochenta. *Rosie the Riveter* viajó por el mundo con un mensaje muy distinto al que le dio existencia y cada vez ha sido representado por nuevos personajes que han actualizado su significado histórico. Alrededor de 1980 el feminismo de la segunda ola se reapropió de la imagen como ícono del movimiento que exigía la igualdad de género en lo público (derechos civiles, por ejemplo) y privado (sexualidad, pareja, familia). De ahí que el cartel original representaba parte de sus reclamos y expresaba la idea de fuerza y fortalecimiento de las mujeres (De Araujo Gonzaga, 2021). Durante décadas, el cartel de *Rosie the Riveter* ha sido utilizado como símbolo feminista en la disputa de configuraciones afectivas cisheteropatriarcales desafiando el espacio político (Macón, 2021). Rosie ha cambiado de rostro, color de piel, ocupación, posición de clase, vestuario, pero ha mantenido su potencia para representar el poder y la fuerza de las mujeres. Estas imágenes hoy en día circulan en internet con especial énfasis cada 8 de marzo en conmemoración del Día Internacional de la Mujer y otros momentos de acción política y protesta feminista.

Al igual que miles de imágenes que circulan en los medios de comunicación –en particular en las redes sociales donde su producción, distribución y consumo modifica el mensaje

original de la obra–, el cartel *We Can Do It!* es uno de los recursos gráficos que más se ha reproducido a nivel mundial y que ha sufrido mayores alteraciones en su significado primigenio. El cartel pasó de ser un afiche para levantar la moral de las mujeres que trabajaban en las fábricas de la Westinghouse Electric, a ser un ícono gráfico del feminismo a nivel global. Naomi Parker, mujer que apareció en el cartel de Miller y representó a millones de *Rosies* trabajadoras durante la segunda guerra mundial, ha dado pie al surgimiento de otras *Rosies* más contemporáneas en todo el mundo. En este orden de ideas nos preguntamos ¿Qué procesos sociales han posibilitado que el cartel de *Rosie the Riveter* sea retraducido como ícono feminista una y otra vez, desde los años ochenta del siglo XX? ¿Por qué algunas figuras públicas femeninas han optado por posar como *Rosie the Riveter* con un sentido feminista, cuando el origen del cartel se relaciona con un conflicto bélico? ¿Cuál es el papel social del diseño gráfico en la reapropiación de los símbolos del cartel *We Can Do It!* y su uso como recurso feminista?

El objetivo de este artículo es indagar sobre las reapropiaciones del cartel *We Can Do It!* desde la óptica del diseño gráfico y el género como categoría de análisis social. En particular, nos interesa analizar el papel social del diseño gráfico en la producción de diferentes *Rosies* que representan el cartel original y, con ello, significados diversos de acuerdo con el contexto social e histórico en el que se producen.

El horizonte conceptual se sitúa en el análisis cultural (Bal, 2002, 2016) en la intersección del diseño gráfico y la perspectiva de género, a fin de contribuir a interrogar el diseño sobre la construcción de estereotipos femeninos y masculinos, con la intención de desmitificar la supuesta neutralidad del diseño y revelar el carácter generizado y situado que subyace a su práctica visual (Zambrini y Flesler, 2017). El archivo que analizamos está conformado por cinco imágenes que representan a *Rosie the Riveter*. La primera, es el cartel original y las otras cuatro corresponden a mujeres íconos oficiales de la cultura contemporánea de la historia de México y de EE.UU., respectivamente: 1) la famosa mujer de la Revolución mexicana conocida como La Adelita; 2) la pintora mexicana Frida Kahlo; 3) Michelle Obama, la abogada, escritora y ex primera dama afroamericana de los EUA (2009-2017), y 4) Beyoncé, la cantante y compositora de música pop.

Recurrimos a estas imágenes prestando especial atención a sus condiciones históricas de posibilidad con el propósito de analizar y comprender la producción de nuevos significados históricos relacionados con los diferentes personajes que *Rosie the Riveter* ha encarnado. Cada vez que se repite el cartel es posible leer un evento único y singular y, al mismo tiempo, un conjunto de significados renovados que hemos leído desde el cruce analítico del diseño gráfico y la perspectiva de género, como veremos a lo largo de este artículo.

Las reinterpretaciones del cartel original resultan ser un campo de análisis cultural muy atractivo porque, como plantea Bal (2002), «al seleccionar un objeto, uno cuestiona un campo» (p. 11). Al elegir y analizar los diferentes carteles de *Rosie* intentamos construir y problematizar un campo de análisis cultural a partir del diseño gráfico y la perspectiva de género. Lo cual, siguiendo a la autora, implica provocar un encuentro entre varios métodos y el objeto, de tal forma que el objeto y los métodos se conviertan en un nuevo campo. El análisis cultural trabaja con problemas de importancia social y aspira a ofrecer formas de comprensión sensibles y situadas acerca de cómo nuestros objetos contribuyen a los debates culturales.

Con Maffía (2020) sostenemos que el diseño tiene un papel social unido a los cambios culturales, económicos y políticos. Por lo cual, el diseño gráfico amplifica y refleja las posibilidades de expresión tanto de quienes se sujetan a la hegemonía como de quienes se resisten a ella. Entre la comunicación y la estética, los deseos y las necesidades, los condicionamientos y las reinterpretaciones, el diseño trabaja sobre nuestros afectos, produce sentidos, configura identidades en tensión entre la innovación y la repetición. Por lo cual, como Arfuch y Devalle (2009) afirman, el rol social del diseño es estético, ético y político. Para lograr nuestro objetivo, la lógica de exposición del artículo es la siguiente: primero presentamos el contexto histórico que enmarca nuestro trabajo. En segundo lugar, nos referimos a la fundamentación teórico-metodológica que lo articula. Posteriormente describimos la metodología del estudio y, enseguida, el apartado dedicado al análisis de los carteles. El artículo cierra con una serie de reflexiones.

Contexto histórico

El papel de las mujeres en la primera mitad del siglo XX en EUA

Durante las primeras décadas del siglo XX en EUA, en la víspera de la primera guerra mundial empezaron a crecer y expandirse los movimientos de mujeres a favor de la paz. El conflicto armado hizo brotar formas de organización social y movimientos pacifistas (Sande, 2014).

Además de los movimientos por la paz y los abolicionistas, en la década de 1849 inició la lucha por el sufragio femenino, las mujeres comenzaron a organizarse en un esfuerzo concertado para conseguir el voto. A 130 años de haberse fundado la nación estadounidense, el 4 de junio de 1919 se aprueba por el Congreso la Enmienda que otorga a las mujeres poder político y en 1920 es convertida en ley. Escrita en el Artículo 1 de la 19ª Enmienda a la Constitución de EUA, el cual manifestaba «El derecho de los ciudadanos de Estados Unidos a votar no será denegado ni coartado por Estados Unidos ni por ningún Estado por razón de sexo». En sólo 28 palabras escritas en inglés, esta frase vino a transformar los derechos civiles de las mujeres en EUA (Blakemore, 2023) (figura 1).

Es interesante destacar este hecho porque durante la primera guerra mundial (1914-1918) las mujeres fueron reclutadas para desempeñar labores en la industria armamentista y diversos empleos relacionados con la guerra. Sólo después de su participación en ésta, el Congreso estadounidense consideró y aprobó el sufragio femenino en 1919, un año después de finalizada la guerra.

Para contextualizar este hecho, en 1909 fue proclamado el 8 de marzo como Día de la Mujer y para la conmemoración de 1917 miles de mujeres confluyeron en Petrogrado (actual San Petersburgo) para rememorar el día, demandar el fin de la primera guerra mundial y protestar por la falta de alimentos. Como refieren Estela y Mercedes Sande (2014) «El papel de las mujeres en la guerra, su participación en los conflictos armados y en la construcción de la paz ha sido siempre silenciado, sus esfuerzos y aportes, invisibles» (p. 193). Al terminar la primera guerra mundial, algunas mujeres continuaron trabajando, pero fueron las menos y además sólo desempeñaron cargos que los hombres se negaban a realizar.



Figura 1. Las mujeres hacen cola para votar por primera vez en Nueva York en 1920, tras la aprobación de la 19ª Enmienda. Fuente: <https://www.nationalgeographic.es/fotografo/getty>, 5 noviembre, 2023. Fotografía de Underwood Archives, Getty. Publicada por *National Geographic*.

La primera guerra mundial dejó un saldo de cerca de 10 millones de muertes y unos 20 millones de personas heridas. No obstante, veintiún años después de este fatídico episodio, inició la segunda guerra mundial (1939-1945), conocida como el conflicto bélico más grande de la historia de la humanidad, con la participación de más de 60 países y diversas operaciones militares que tuvieron lugar en 40 naciones (Silyunas, 2022).

Durante la segunda guerra mundial, 350 000 mujeres sirvieron en el Cuerpo de Mujeres del Ejército y en el Servicio de Emergencia Voluntario de la Armada (WAVES) (America, 2020). Seis millones de mujeres se presentaron como voluntarias en las fábricas de EUA con el objetivo de sustituir a los 12 millones de hombres enviados al frente en el conflicto armado. Las mujeres fueron conocidas como las Rosies, haciendo alusión a una canción que lleva por título *Rosie the Riveter*. Perdieron la vida 37 000 mujeres en accidentes laborales y otras 210 000 sufrieron mutilaciones o invalidez, pero nadie ha agradecido su contribución a la guerra y han sido hasta ahora, las grandes olvidadas de la segunda guerra mundial (Lerma, 2022; Lizundia, 2004) (figura 2).

Los marines de Estados Unidos tienen su canción de la victoria: el *Semper Fidelis*. La US Navy, el *Anchor's Aweigh*, los pilotos de la US AIR Force entonan el *Off We Go into the Wild Blue Yonder*, y el Ejército *The Caissons Go Rolling Along*. Pero Rosie la Remachadora que procuró armas y equipos a todos ellos, se quedó sin himno y tuvo que conformarse con la canción de *Rosie the Riveter* (Lizundia, 2004), que a continuación mostramos, tanto en su versión original en el idioma inglés, como en su traducción al castellano.



Figura 2. Mujeres corresponsales de guerra acreditadas por el ejército estadounidense:

Mary Welsh, Dixie Tighe, Kathleen Harriman, Helen Kirkpatrick, Lee Miller and Tania Long.

Fuente: Lee Miller Archives, 3 noviembre, 2023. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140605_segunda_guerra_mundia_periodistas_gtg. Publicada por la BBC.

ROSIE THE RIVETER

Redd Evans and John Jacob Loeb /
USA: 1942

While other girls attend their fav'rite cocktail
bar,
Sipping dry Martinis, munching caviar,
There's a girl who's really putting them
to shame,
Rosie is her name...

All day long, whether rain or shine,
She's a part of the assembly line.
She's making history,
Working for victory,
Rosie (Brrr)* the Riveter.

Keeps a sharp lookout for sabotage,
Sitting up there on the fuselage.
That little frail can do,
More than a male can do,
Rosie (Brrr)* the riveter.

Rosie's got a boyfriend, Charlie.
Charlie, he's a Marine.
Rosie is protecting Charlie,

ROSIE LA REMACHADORA

Traducción propia

Mientras otras chicas asisten a su bar de
cócteles favorito,
Bebiendo martinis secos, masticando caviar,
Hay una chica que realmente los está aver-
gonzando,
Rosie es su nombre...

Todo el día, llueva o haga sol,
Ella es parte de la línea de montaje.
Ella está haciendo historia.
Trabajando por la victoria,
Rosie (Brrr)* la remachadora.

Mantiene una estrecha vigilancia ante el
sabotaje,
Sentada ahí arriba en el fuselaje.
Esa pequeña y frágil puede hacer,
Más de lo que un hombre puede hacer,
Rosie (Brrr)* la remachadora.

Rosie tiene novio, Charlie.
Charlie, es un marine.

Working overtime,
On the riveting machine.

When they gave her a production "E",
She was as proud as a girl could be.
There's something true, about red, white and
blue
About Rosie (Brrr)* the Riveter.
About Rosie (Brrr)* the Riveter.

Ev'ry one stops to admire the scene,
Rosie at work on the B-Nineteen,
She's never twittery,
nervous or jittery,
Rosie (Brrr)* the riveter.

What if she's smeared full of oil and grease,
Doing her bit for the old Lend-lease,
She keeps the gang around,
They love to hang around,
Rosie (Brrr)* the riveter.

Rosie's buys a lot of war bonds,
The girl really has sense,
Wishes she could purchase more bonds,
Putting all her cash,
Into national defense.
Senator Jones, who is "in the know",
Shouted these words on the radio,
Berlin will hear about,
Moscow will cheer about,
Rosie (Brrr)* the riveter.
Rosie (Brrr)* the riveter.
Lyrics, P. S. (1942).

Rosie está protegiendo a Charlie,
Trabajando horas extra,
En la remachadora.

Cuando le dieron una producción "E",
Estaba tan orgullosa como podría estarlo
una niña.
Hay algo cierto sobre el rojo, el blanco y el
azul.
Acerca de Rosie (Brrr)* la remachadora.
Acerca de Rosie (Brrr)* la remachadora.

Cada uno se detiene a admirar la escena,
Rosie trabajando en el B-Diecinueve,
Ella nunca esta "trinando",
nerviosa o inquieta,
Rosie (Brrr)* la remachadora.

¿Y si está untada de aceite y grasa?
Aportando su granito de arena al antiguo
préstamo-arrendamiento,
Ella mantiene a la pandilla cerca,
Les encanta andar por ahí,
Rosie (Brrr)* la remachadora.

Rosie compra muchos bonos de guerra,
La chica realmente tiene sentido común.
Desea poder comprar más bonos,
Poniendo todo su dinero en efectivo
A la defensa nacional.

El senador Jones, que está "al tanto",
Gritó estas palabras en la radio,
Berlín se enterará,
Moscú se alegrará,
Rosie (Brrr)* la remachadora.
Rosie (Brrr)* la remachadora.

El tema de la canción fue realizado por Paramount Music Corporation. Varios fueron los artistas que la interpretaron, pero la versión más famosa es de la agrupación estadounidense The Four Vagabonds, que estuvo activa entre 1943 y 1953.

La letra de la canción habla de Rosie, una mujer que trabaja en una fábrica de aviones militares remachando el fuselaje, de manera que no sólo apoya a su novio Billy, sino que contribuye con su responsabilidad patriótica de defender y amar a su país. Un mensaje

simplista que no refleja la trascendencia de las Rosies con su papel activo y relevante antes, durante y después de la segunda guerra mundial. Cincuenta y cinco años más tarde, en el año 2000, bajo la administración de Bill Clinton, es que se aprueba la construcción de un monumento para las Rosies en el denominado Parque Nacional del Frente Interior de la Segunda Guerra Mundial.

La mayoría de registros que se tiene de mujeres trabajando en fábricas armamentistas durante el periodo, muestran rostros de mujeres blancas y no afroamericanas, quienes estuvieron muy presentes durante esa etapa. Angela Davis (2022) señala que, cuando EUA decidió intervenir en esta guerra y el trabajo femenino asumió la tarea de mantener en funcionamiento la economía del conflicto armado, más de 400 000 mujeres negras dijeron adiós a sus empleos domésticos. En el momento álgido del conflicto habían doblado sobradamente su presencia en la industria (figura 3).



Figura 3. Dos mujeres trabajando en una fábrica de Douglas Aircraft Company en El Segundo, California, ca. 1940. Fuente: <https://www.loc.gov/pictures/collection/fsa/item/2017872235/18> octubre, 2023. Administración de Seguridad Agrícola.

En 1943 tras el bombardeo de Japón a Pearl Harbor, se puso en marcha el proyecto Electronic Numerical Integrator And Computer (ENIAC), con la intención de resolver los problemas de balística del ejército de los EUA. Un grupo de mujeres destacaron por sus habilidades matemáticas y de programación en trayectorias balísticas y ecuaciones diferenciales, pero también quedaron olvidadas durante décadas, cuando se dio a conocer el ENIAC de manera oficial, sólo se mencionaron los nombres de los constructores, las mujeres que las programaron fueron borradas de la historia de los EUA (Conectadas, s.f.) (figura 4).

Hasta 2010, un documental titulado *Top Secret Rosies: The Female «Computers» of World War II*, dirigido por LeAnn Erickson, se centró en reconocer las contribuciones científicas de las mujeres durante el periodo armado.

La segunda guerra mundial arrojó un saldo de casi 60 millones de víctimas fatales. Esta guerra definió la confrontación por la hegemonía mundial entre dos alianzas: las potencias del Eje, con Alemania, Italia y Japón como principales protagonistas y los Aliados, con Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Rusia, entre otros. Más allá de esta rivalidad, los gobiernos realizaron un despliegue propagandístico e ideológico de índole visual, con el fin de movilizar a las grandes masas a la guerra. El presidente Franklin D. Roosevelt había

alentado a las mujeres estadounidenses a brindar ayuda al esfuerzo bélico, integrándose al mundo laboral. La mitad de las mujeres que aceptaron trabajos relacionados con la guerra pertenecieron a minorías o bien, eran mujeres de clase baja que ya estaban dentro de la fuerza laboral (entre ellas inmigrantes y mujeres afrodescendientes). Cambiaron trabajos mal pagados típicos de mujeres de esa época por empleos mejor remunerados en las fábricas, pero con menor paga que la de los varones. Muchas de estas mujeres una vez terminada la guerra, regresaron a sus casas a realizar trabajos domésticos.

De tal manera que la participación de las mujeres estadounidenses durante la segunda guerra mundial, que dejó entre 55 y 70 millones de personas muertas, se dio desde diversos frentes y contribuyó de manera sustancial a derrocar al régimen nazi, impuesto por Adolfo Hitler y los países del Eje.

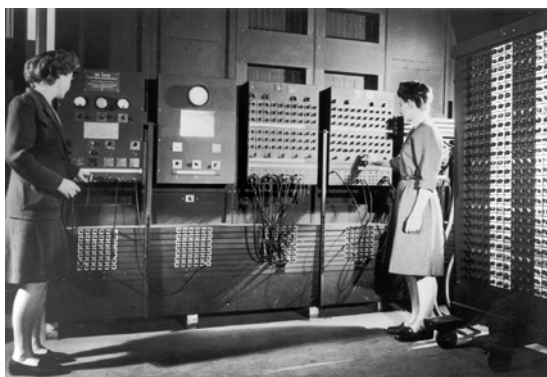


Figura 4. Dos mujeres operando el tablero de control principal del ENIAC, mientras la máquina todavía estaba en Moore School. Fuente: <https://eldiariodefeminista.info/2019/12/03/top-secret-Rosies-heroínas-de-la-ingeniería/>, 12 diciembre, 2023. Fotografía del Ejército de los EUA de los archivos de la Biblioteca Técnica ARL. A la izquierda: Betty Jennings (Señora Bartik), a la derecha: Frances Bilas (Señora Spence). Wikimedia.

El cartel de propaganda durante la segunda guerra mundial

En sus más de 150 años de historia, el cartel moderno ha experimentado múltiples y diversas transformaciones a nivel material y conceptual, afianzándose en la frontera donde se encuentran y entrecruzan el arte, la industria y la publicidad (Sabrina, 2019). Sus principales funciones son: informar, convencer, seducir y provocar placer estético. En general, el cartel consiste en un soporte físico de papel, cartón o material semejante, en el que se inscribe un mensaje de tipo visual y/o textual. Las formas y medidas del cartel, así como sus materiales se han ido adaptando no sólo al tipo de mensaje que se desea transmitir, sino también a los avances tecnológicos y artísticos. El diseñador de carteles debe tener la capacidad de síntesis, eficacia en la resolución de la comunicación y un factor expresivo para trascender (Diego Giovanni, 2012).

El cartel ha cumplido, y cumple todavía, un papel importante como medio de comunicación, cuyo mensaje responde al contexto en el que ha sido producido, dando alguna referencia sobre el mismo (Astorga, 2015). Los términos afiche, póster o cartel han sido utilizados como sinónimos desde mediados del siglo XIX y han identificado al objeto gráfico que se extiende cubriendo muros en espacios públicos y privados, aunque sus usos y lenguajes en la actualidad han evolucionado de tal manera, que podemos observar verdaderas obras tecnológicas, de diseño y artísticas con Inteligencia Artificial (IA) y Realidades Extendidas.¹ En sus orígenes, el vocablo *affiche* era propio de Francia, el *poster* de Inglaterra y el cartel de España y estos términos, poco a poco se fueron diseminando por todo el mundo. La historia del cartel se remonta al siglo XV, cuando William Caxton, impresor de los *Cuentos de Canterbury*, editó un cartel anunciando una de sus publicaciones. Con el transcurso de los años en Europa, se produce un número creciente de carteles impresos con tipografías, algunos acompañados de viñetas en xilografía. La revolución francesa de 1789 supuso un estallido auténtico y social en el campo de la comunicación, las calles se llenaron de panfletos, las paredes se empapelaron con carteles; por los cafés y sociedades corrieron los periódicos y órganos de los diferentes partidos (Eguizábal, 2002). Dos grandes eventos revolucionaron el cartel: a) la invención del papel por parte de los chinos en el siglo II d.C., proporcionando láminas de material liviano, barato e ideal para diferentes formatos y, b) la invención de la imprenta, atribuida al alemán Johannes Gutenberg en el siglo XV, uno de los inventos que más influyeron en la adquisición y propagación del conocimiento a lo largo de la historia.

El cartel moderno llega hasta mediados del siglo XIX con el esplendor de la litografía a color y se convierte en el medio de comunicación más característico; se desarrolló primero en Francia y rápidamente se extendió por toda Europa. Entre los cartelistas más sobresalientes destacan Alfons Mucha, Jules Chéret y Henri de Toulouse-Lautrec. Como señala Armando Bartra (2010), el cartel, el afiche, el póster, nacen con la técnica que posibilita reproducir mecánicamente las imágenes y se popularizan en la medida en que el multicopiado se abarata. Desde 1934, Walter Benjamin había señalado la importancia de esta posibilidad de reproducibilidad técnica (Bartra, 2010). Si bien los avances tecnológicos favorecieron la impresión en serie, pusieron en riesgo la autenticidad original del trabajo artístico. Siguiendo a Benjamin (en Bartra, 2010), la obra de arte ha sido siempre susceptible de reproducción, lo que los hombres habían hecho podría ser imitado por los hombres. Los alumnos realizan copias como ejercicio artístico, los maestros las hacen para difundir las obras y, finalmente, copian también a terceros para tener ganancias. Frente a todo ello, la reproducción técnica de la obra de arte se impone en la historia de manera intermitente, a empujones muy distantes unos de otros, pero con intensidad creciente (Benjamin, 1989).

Existen diferentes tipos de carteles: informativos, publicitarios, normativos, promocionales, artísticos o decorativos, de protesta y de propaganda, con intencionalidad social, cultural, política o comercial. El cartel es fruto de la técnica aplicada a requerimientos comunicativos modernos propios del desarrollo industrial; el manejo del color y la multirreproducción fueron posibles gracias a la invención y al perfeccionamiento de la litografía. De entonces a la fecha no han cesado de ocurrir avances técnicos y éstos, de impactar de una manera u otra al desarrollo del cartel (Cano, 2019).

Las formas de impresión y estampación que influyeron en el cartel son numerosas, pero destacamos seis: 1) xilografía, la técnica más antigua que se remonta a los egipcios y a los chinos, continúa usándose de manera artística y alternativa; 2) la imprenta de 1440, también conocida como de tipos móviles metálicos atribuida a Johannes Gutenberg, que permitió reproducir los carteles a un ritmo no imaginado; 3) la litografía de 1796, que logró la impresión a varios colores y representó mayor libertad en la tipografía; 4) la impresión en offset de 1875, por Robert Barcalay y en 1904 su adaptación al papel. Esta técnica de reproducción en serie continúa hasta nuestros días; 5) la fotocomposición o fotolitografía, que introduce la fotografía en los años 30 del siglo XX, la cual permitió mayor realismo y amplitud de las técnicas, y 6) la impresión digital (láser, inkjet, sublimación de tinta, tinta sólida, digital UV, entre otras) que despegó en 1993 con nuevos y modernos métodos de impresión que revolucionaron el mercado y posibilitaron la impresión en casi cualquier soporte y superficie mediante procesos relativamente sencillos, rápidos y asequibles.

Representaciones femeninas en los carteles de propaganda de los EUA

De 1897 a 1916 fue el periodo de entre guerras y una de las épocas de mayor esplendor del cartel con una concepción más técnica y comunicativa. Desde el punto de vista estético, se constata la primacía de las vanguardias artísticas que ejercieron una notable influencia en el repertorio del diseño gráfico, en ocasiones se llegó a emplear el fotomontaje y se teorizó sobre el cartel (Astorga, 2015).

Desde la primera guerra mundial, los carteles inundaron las calles como medio de reclutamiento y propaganda política, como el estadounidense *I Want You* (El Tío Sam te necesita) o el británico *Loose Lips Sink Ships* (Hablar sin cuidado hunde barcos) como advertencia para los espías. Por otro lado, los carteles de propaganda de la Unión Soviética desempeñaron un papel muy importante como elemento de agitación política. Éstos aparecieron desde la Revolución bolchevique de 1917 hasta su caída en 1991. Su producción fue de 55 000 ejemplares, aunque otros expertos mencionan que fueron millones (Bourgeois, 2017). Los más de 150 carteles y piezas publicitarias del constructivismo ruso de Ródchenko y Mayakovski (el primero hacía el arte, el segundo los textos), mezclaban arte, diseño, ingeniería y publicidad, y continúan siendo fuente de inspiración para muchos creadores. Durante la segunda guerra mundial, los carteles tuvieron un rol esencial como difusores ideológicos del trabajo en pro de la guerra. Ortiz-Arellano (2022) menciona que Chamberlain, a partir de una estrategia gráfica y textual, propuso tres grandes temáticas alrededor de las ideas de seguridad y guerra, y categoriza los carteles en:

A. Carteles que apelan al patriotismo de quienes lo ven y que intentan contribuir al esfuerzo bélico, buscan el reclutamiento.

B. Carteles sobre el esfuerzo bélico. Estos son principalmente de orientación civil y no sólo militar, enfatizando la interrelación civil/militar. Se ocupan de la producción de material bélico, la incorporación de mujeres en la fuerza laboral o campañas para recolectar fondos para financiar la guerra.

C. Carteles que hacen una declaración negativa sobre el enemigo. Esta sección contiene los carteles de horror y atrocidades utilizados para infundir odio y miedo del enemigo hacia los ciudadanos.

La propaganda tuvo un papel fundamental en la segunda guerra mundial, donde la imagen que circulaba en los carteles se convirtió en el medio visual para transmitir a la población valores, temores, animadversiones y justificaciones para la guerra; además de inculcar un estado constante de emergencia, en particular en 1942, momento en el que EUA entró a la guerra, lo cual puso en tensión a la Alemania nazi por la irrupción de este país en el frente Occidental (Ortiz-Arellano, 2022).

El mensaje que los carteles transmitían correspondía al tipo de requerimientos, varios de ellos fueron dirigidos exclusivamente a las mujeres y a pesar de tratarse de temas bélicos, sobresale el hecho de que sus rostros y cuerpos conservaban los estereotipos de belleza y los roles de género: cuerpos delicados y estilizados, cabello cuidadosamente peinado, rostros perfectamente maquillados atendiendo a heridos o trabajando en las fábricas, entre otros. Como plantea Solís (2021), el siglo XX confinó el cuerpo en gran parte a ser un problema cosmético: el cuerpo embellecido, saludable, atlético, delgado, perfecto, como el tipo de cuerpo deseable para cualquier sujeto racional. El cuerpo cosmético emergió como un tipo de cuerpo en el que no existe, o no debe existir, la enfermedad, la fealdad ni la gordura.

En los carteles de la segunda guerra mundial el cuerpo cosmético es evidente, tal cual lo presenta la imagen de *Rosie the Riveter* que analizaremos en otro apartado. Por ahora, es importante señalar que quienes diseñaban la propaganda de los EUA eran hombres, así que los cuerpos de las mujeres que se observan en los afiches eran realizados a través del ojo, el gusto, las normas, el deseo y la mirada masculina. El siguiente cartel, por ejemplo, se proponía reclutar enfermeras, por lo que su diseño apela al patriotismo y la solidaridad entre mujeres a través de la representación femenina de una enfermera sentada, desesperada y aturdida por el cansancio, quien ve de frente a la espectadora y casi le implora que se solidarice con ella y se integre en la atención a los heridos. Pese a la emotiva súplica que transmite, la enfermera no pierde su feminidad, el maquillaje y sus notables rasgos hegemónicos de belleza, haciéndola parecer más como una actriz de cine que como alguien que sufre ante el horror de la guerra y la imperiosa ayuda que requieren los heridos (figura 5).



Figura 5. Henry McAlear, *More nurses are needed!*, 1944. Fuente: <https://collections.nlm.nih.gov/catalog/nlm:nlmuid-101612356-img>, 15 diciembre, 2023.

Galería digital de la Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos.

La propaganda y las representaciones de la mujer en los años de 1941 a 1945 mostraron una tendencia muy clara. Se cuidaron elementos estereotipados de la mujer que las caracterizaba como miembros del sexo femenino a pesar de llevar a cabo labores que se consideraban históricamente masculinas (Miramontes, 2015).

La presencia de las mujeres estadounidenses durante el conflicto armado se dio desde distintos frentes, además de las enfermeras hubo 10 000 jóvenes que se alistaron en el Women's Army Auxiliary Corps (Cuerpo auxiliar femenino del ejército), creado en 1942 bajo el lema «Libera a un hombre para el combate». Los carteles que se diseñaron en la época² dan cuenta del abanico de ocupaciones en el que las mujeres se desempeñaron: mecanógrafas, taquígrafas, archiveras, telefonistas, operadoras de radio, conductoras. Otras ocupaciones más especializadas de carácter propiamente militar eran las de analistas de fotografías aéreas, operadoras de torre de control, plegadoras de paracaidistas o especialistas de mantenimiento de miras de bombardeo (Vaquero, 2020).

La propaganda estadounidense durante este periodo mantuvo mucho de los modelos y lineamientos de la Primera Guerra Mundial, en donde gran parte de su producción quedó en manos de la Office of War Information. Es por ello que el cartel *We Can Do It!*, había quedado en el olvido, pues este se trataba de un afiche de carácter interno de la Westinghouse Electric.

De acuerdo con Sontag (1970), la función de los carteles es seducir, exhortar, vender, educar, convencer, atraer. Además de ello, su función durante la segunda guerra mundial fue la de informar, instruir o sugerir nuevas formas de ver la guerra. Las representaciones centrales de los carteles debían corresponder con la mentalidad e ideas del espectador y manipular sus pensamientos de manera positiva o negativa. La idea o mensaje tenía que ser comprendido con facilidad por el público objetivo y su atractivo era más emocional que racional. Tales características las podemos identificar en el siguiente cartel, en el cual los personajes que participan en la American Red Cross parecen estar felices de participar en la guerra: enlazados brazo a brazo con la mujer enfermera en medio de los hombres de rangos militares y marinos, los cinco personajes sonríen caminando hacia delante como si de una escena de la película *El Mago de Oz* se tratara, uno de los primeros filmes destinado al público infantil y considerado una obra maestra de Hollywood que se estrenó precisamente en la misma época de 1939 (figura 6).



Figura 6. R. C. Kauffmann, *Join American Red Cross*, 1942.

Fuente: <https://www.loc.gov/item/90712750/>, 3 diciembre, 2023. Librería del Congreso de los Estados Unidos

Orígenes del cartel *We Can Do It!* o *Rosie the Riveter*



Figura 7. Pablo Blázquez Domínguez, Marcha por el #8M.

Fuente: <https://www.cosmopolitan.com/es/consejos-planes/familia-amigos/g39044807/simbolos-del-feminismo-que-significan/>, 15 noviembre, 2023, Cosmopolitan.

El cartel *We Can Do It!* o *Rosie the Riveter*, traducido al castellano como «Podemos hacerlo!» o «Rosie la Remachadora», se ha convertido en un ícono feminista a nivel global. El 8 de marzo, fecha en la que se conmemora el Día Internacional de la Mujer, este afiche se reproduce en diferentes latitudes del mundo con cambios de rostro, gestualidad, color de piel, volumen corporal, vestimenta.

La apropiación del cartel *We Can Do It!* como símbolo de lucha feminista resulta interesante porque fue creado originalmente como propaganda bélica. El cartel hacía referencia a la canción *Rosie the Riveter*, creada en 1942 por Redd Evans y John Jacob Loeb. La mujer en la que se inspiró Howard Miller para diseñar el póster fue Naomi Parker Fraley. En palabras de la Library of Congress, de los EUA:

Este cartel, producido por Westinghouse durante la segunda guerra mundial para el Comité Coordinador de Producción de Guerra, fue parte de la campaña nacional en los Estados Unidos para incorporar mujeres a la fuerza laboral. Ante la grave escasez de mano de obra en tiempos de guerra, se necesitaban mujeres en las industrias de defensa, el servicio civil e incluso las fuerzas armadas. Las campañas publicitarias tenían como objetivo alentar a las mujeres que nunca antes habían trabajado a incorporarse a la fuerza laboral. Las imágenes de carteles y películas glorificaban y embellecían los roles de las mujeres trabajadoras y sugerían que no era necesario sacrificar su feminidad. Las mujeres fueron retratadas como atractivas, seguras y decididas al hacer *su parte* para ganar la guerra. De todas las imágenes de mujeres trabajadoras durante la segunda guerra mundial predomina la imagen de las mujeres en las fábricas. Rosie la Remachadora, la mujer fuerte y competente vestida con un mono y un pañuelo, fue presentada como un símbolo de la feminidad patriótica. Los pertrechos del trabajo de guerra (uniformes, herramientas y loncheras) se incorporaron a la imagen revisada del ideal femenino. (Congress, s.f.)

Pero antes de que Miller diseñara el famoso cartel que ha trascendido por décadas y geografías, el reconocido artista Norman Rockwell ya había pintado a otra Rosie, que incluye referencias bíblicas y simbólicas. El cuerpo y la pose están copiados del cuadro del profeta

Isaías de Miguel Ángel de la Capilla Sixtina. Rockwell se inspiró en Mary Doyle Keefe, que simbolizaba, al igual que Naomi Parker, a millones de mujeres americanas que trabajaron en fábricas armamentistas durante la segunda guerra mundial (figuras 8 y 9).

En 1941, Japón atacó Pearl Harbor, hecho que supuso la entrada definitiva de Estados Unidos a la guerra más terrible de la humanidad. Millones de hombres partieron al frente, y en consecuencia muchas mujeres se tuvieron que incorporar al mercado laboral para suplir la falta de mano de obra. Es así como Naomi Parker y millones de Rosies, se convirtieron en el sostén económico, laboral y familiar en un periodo muy complicado para los EUA. Naomi Parker nació en Tulsa, Oklahoma, en agosto de 1921, era la tercera de ocho hijos, a la edad de 20 años comenzó a trabajar en la Estación Aérea Naval de Alameda junto con su hermana Ada de 18. Fue en el taller en donde fue capturada por un fotógrafo de la agencia Acme inclinada sobre el torno. Poco después apareció el artículo en el Oakland Post-Enquirer y Naomi guardó un ejemplar con recelo durante décadas. Muchos años se pensó que la mujer del cartel era Geraldine Doyle, por el reclamo de identidad de la misma Doyle y es hasta 2015 cuando se da el merecido reconocimiento a Parker, quien en una entrevista señaló sentirse feliz de ser un ícono para las mujeres (Fox, 2018). En 2018, Naomi Parker Fraley falleció a la edad de 96 años (figuras 10 y 11).



Figuras 8 y 9. Norman Rockwell's, *Rosie the Riveter*, 1941.

Mary Doyle Keefe era el nombre de la mujer que sirvió como referencia para el cartel. Fuente: <https://www.valeriemangin.com/2019/11/19/Rosie-the-riveter/>, 2 agosto, 2023. Publicado en Valerie Mangin.



Figuras 10 y 11. J. Howard Miller, *We Can Do It!*, Rosie the Riveter, 1943. A la derecha, fotografía de Naomi Parker, inspiración para el cartel, 1942.

Fuente: <https://share.america.gov/es/adios-la-verdadera-Rosie-la-re-machadora/>, 17 diciembre, 2023. © Corbis/Getty Images; © Bettmann/Getty Images

Con el paso de los años, la imagen ha adquirido distintos significados, varios de ellos relacionados con el feminismo, ya que la imagen con independencia de su origen sugiere fuerza, valentía, coraje, y la frase *We* (nosotras) *Can Do It* (podemos hacerlo), *puede representar* a todas las mujeres, sin importar color de piel o clase social. En 2020, el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos incluyó a las mujeres que sirvieron como *Rosie the Riveter* en el Salón de Honor (Labor, 2020). Además, el 21 de marzo fue designado Día Nacional de Rosie la Remachadora, para honrar el legado de los 16 millones de mujeres que se incorporaron al trabajo durante la segunda guerra mundial (Project, 2017). Desde los años 80, varias han sido las apariciones de las Rosies originales en EUA (figura 12).



Figura 12. El 14 de septiembre de 2017, se reunieron 3,734 mujeres en el Yankee Air Museum en Michigan EUA, en donde se encontraban algunas de las *Rosies* originales.
Fuente: <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2018/11/more-than-3500-people-turn-out-for-largest-gathering-of-people-dressed-as-Rosie>, 3 enero, 2024. Publicado por Guinness World Records.

Fundamentación teórico-epistemológica

En este trabajo partimos de reconocer el protagonismo que el diseño gráfico tiene en la cultura y la forma en que ha cambiado sus objetivos y estrategias al ritmo de los cambios sociales, políticos, económicos e históricos. Como señala Leonor Arfuch (1997), no hay espacio significativo sin la huella del diseño, «presencia gráfica en constante devenir hacia lo otro –lo nuevo, lo diferente– en una mezcla donde siempre se reciclan las alianzas entre retro y post» (p. 137), tal como sucede con las diversas reinterpretaciones del cartel *We Can Do It!*

Lejos de intentar o pretender dar una definición acerca del diseño, con Arfuch (1997) más bien diremos que uno de los consensos en torno a su comprensión está dada en referencia a la comunicación, entendida como una negociación de sentidos, o bien, el producto de una tensión entre la significación del texto (imagen) y la apropiación que realiza el destinatario o receptor bajo el reconocimiento de una asimetría insalvable entre enunciadore y destinatario o de los procesos de recepción/interpretación.

Este relacionamiento entre diseño gráfico y comunicación, no obstante, omite un asunto muy problemático, el cual tiene que ver con la cuestión del sentido y su naturaleza

irreductible. El diseño gráfico, de este modo, va mucho más allá de lo que implica una visión común acerca de la comunicación para ser entendido como un espacio plural, al aceptar que es comunicación inmersa en redes de producción de sentido, en palabras la autora:

El modo en el que una gráfica diseñada invade hasta el último resquicio de nuestra cotidianidad imprime un giro a nuestra percepción, tiene que ver con nuestro ser-sujetos; la manera como esta densidad significativa excede la particularidad –y la intencionalidad– de cualquier «mensaje» y también los límites de un dominio formal instrumental. (Arfuch, 1997, p. 148).

De ahí que la entidad del diseño gráfico es metafórica y como cualquier objeto de la cultura, puede ser leído en clave estética, artística, histórica, ideológica, de género, por ende, objeto de resignificación.

De acuerdo con Devalle (2009), el diseño gráfico debe ser leído en términos de su capacidad para producir sentidos y ser producto a la vez, de las significaciones culturales. Desde esta perspectiva, la producción de sentido del diseño excede el contenido referencial de los enunciados con los que trabaja, creando nuevas competencias visuales, opciones estilísticas, asociaciones tecnológicas y formas de vinculación diversas con los modos de producción y consumo.

La concepción del diseño como una práctica significativa permite comprender no sólo su rol central en la trama cultural, sino el modo en que ha cambiado sus objetivos y estrategias al ritmo del cambio social y cultural. Por lo cual, Devalle (2007) afirma que comprender el diseño inscrito dentro de una trama cultural acontece como un marco de análisis.

Ahora bien, es preciso señalar que si bien el diseño gráfico tiene un papel fundamental en la producción de significaciones sociales (Arfuch, 1997; Devalle, 2009), éstas siempre están configuradas por distintas marcaciones de género, clase, raza, entre otras (Durán y Flesler, 2021; Zambrini y Flesler, 2017). Esto significa que todo diseño tiene perspectiva de género, la cual puede ser heteronormativa o bien, puede situarse en el diálogo entre los feminismos, los estudios de género y el diseño (Durán y Flesler, 2021).

Siguiendo a las autoras, los estudios de género, queer y sobre sexualidades han contribuido a mostrar la íntima relación entre el diseño gráfico y las prácticas, representaciones, cuerpos y deseos; dando lugar a la conformación de espacios de inclusión y exclusión culturales. Es así que la perspectiva de género permite problematizar las relaciones de poder desde una dimensión relacional y situada, para comprender las condiciones sociales, históricas y culturales de producción del diseño y el modo en que éste funciona como proceso significativo (Arfuch, 1997).

Para Durán y Flesler (2021) y Zambrini y Flesler (2017) es fundamental entrecruzar el diseño desde el género como categoría de análisis social, a fin de superar los determinismos y el pensamiento binario. Porque las representaciones del diseño gráfico participan en la construcción de las diversas identidades sexo-genéricas en contextos sociohistóricos particulares y situados.

El diseño con perspectiva de género constituye un campo de análisis cultural relevante para problematizar los sentidos y significaciones sociales que el diseño configura, anudados en relaciones de poder y contextos situados que es preciso pensar de manera crítica y lejana de las categorías fijas y cerradas.

Metodología

El archivo de imágenes que analizamos está conformado por el cartel original de Naomi Parker, y las reapropiaciones y nuevas obras donde aparecen: Adelita,³ Frida Kahlo, Michelle Obama y Beyoncé. Los datos generales de los carteles aparecen en la tabla 1.



Figura 13. J. Howard Miller, *We Can Do It!* Figura 14. Robert Valadez, *Rosita Adelita*.
Figura 15. Autor desconocido, Sin título. Figura 16. Autor desconocido, *Yes We Can!*
Figura 17. Autor desconocido, *We Can Do It!*

País	Título del cartel	Mujer que aparece en el cartel	Año de publicación	Autor
EUA	We Can Do It! Rosie the Riveter (original)	Naomi Parker Fraley	1943	J. Howard Miller
EUA	Rosita Adelita ¡Sí se puede!	Adelita Revolucionaria & Dolores Huerta	2010	Robert Valadez
Se desconoce	Sin título	Frida Kahlo	Se desconoce	Se desconoce
EUA	Yes We Can!	Michelle Obama	2009	Se desconoce
EUA	We Can Do It!	Beyoncé	2014	Se desconoce

Tabla 1. Datos generales de los carteles. Fuente: Elaboración propia.

Para el análisis de los carteles recurrimos a la propuesta metodológica de Javier Marzal Felici (2007), la cual aborda el nivel enunciativo y la articulación del punto de vista, así como una interpretación más subjetiva, que proponemos analizar en torno a los rostros de Rosie. Desde la fotografía propone cinco niveles de análisis que describimos a continuación (tabla 2).



Tabla 2. Propuesta analítica de Marzal Felici. Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se desglosan los ítems marcados por Marzal Felici, para cada uno de los niveles.

Nivel 1. Contextual

- Datos generales (título, autor, nacionalidad, año, procedencia de la imagen, géneros y movimientos).
- Parámetros técnicos (blanco y negro/color, formato, cámara, soporte, objetivo, otras informaciones).
- Datos biográficos y críticos (hechos biográficos relevantes, comentarios críticos sobre el autor).

Nivel 2. Morfológico

Elementos morfológicos (punto, línea, plano-espacio, escala, forma, textura, nitidez de la imagen, iluminación, contraste, tonalidad/blanco y negro/color, otros).

Reflexión general.

Nivel 3. Compositivo

Sistema sintáctico o compositivo (perspectiva, ritmo, tensión, proporción, distribución de pesos, ley de tercios, orden icónico, recorrido visual, estaticidad/dinamicidad, pose, otros, comentarios).

Espacio de la representación (campo/fuera de campo, abierto/cerrado, interior/exterior, concreto/abstracto, profundo/plano, habitabilidad, puesta en escena, otros, comentarios).

Tiempo de la representación (instantaneidad, duración, atemporalidad, tiempo simbólico, tiempo subjetivo, secuencialidad/narratividad, otros, comentarios).

Nivel 4. Enunciativo

Articulación del punto de vista (punto de vista físico, actitud de los personajes, calificadores, transparencia/sutura/verosimilitud, marcas textuales, miradas de los personajes, enunciación, relaciones intertextuales, otros, comentarios).

Nivel 5. Interpretación global

Interpretación de carácter fundamentalmente subjetivo, en donde se puede reconocer la existencia de significados a los que pueden remitir las formas, colores, texturas, iluminación, etc.

Las nuevas Rosie's de *We Can Do It!*

Figura 18. Cartel 1. *We Can Do It!*
Superposición de líneas guía para su análisis.

Figura 18. Cartel 1. *We Can Do It!*

Superposición de líneas guía para su análisis

- **Nivel 1. Contextual.** El cartel, realizado en 1943, se titula *We Can Do It!* (Podemos hacerlo), aunque a partir de los años 80, también es nombrado como *Rosie the Riveter* (Rosie la Remachadora). El autor fue J. Howard Miller (1918-2004), diseñador gráfico estadounidense contratado por la Westinghouse Electric durante la segunda guerra mundial, llevó a cabo un total de 42 obras como propaganda interna, que fueron patrocinados por el Comité Coordinador de Producción de Guerra de la empresa, uno de los cientos de comités de gestión laboral organizados bajo la supervisión de la Junta Nacional de Producción de Guerra. La compañía Westinghouse se dedicaba entre otras cosas, al sector de la aviación, motores de propulsión, iluminación y fabricación de sotocascos para los cascos M1 usados por el ejército estadounidense y algunos ejércitos aliados durante la segunda guerra mundial. Miller residía en Pittsburgh durante la guerra, se saben pocos datos de él, pues el cartel eclipsó totalmente su labor como artista.

No se encuentra información exacta de la técnica de la ilustración, de la cual se imprimieron posteriormente los carteles. Por sus características visuales podría tratarse de técnica mixta de gouache con acrílico, pero no hay referencias contundentes. Se deduce que se inspiró en el constructivismo ruso y también en el artista neoyorkino Norman Rockwell, quien asimismo diseñaba carteles de guerra durante la época. El afiche fue impreso en formato vertical en offset a color, las medidas son de 50 x 70 cm.

- **Nivel 2. Morfológico.** La figura principal ocupa más de tres cuartas partes, el globo textual se considera como una segunda forma. La escena presenta a una mujer joven y bella de tez blanca, su rostro está perfectamente maquillado. Porta una camisa azul y una pañoleta roja con puntos blancos, que sólo permite ver unos cabellos rizados rubios que se asoman con discreción. En la solapa del cuello tiene un pin con una mujer en el centro y una leyenda que dice: Westinghouse Electric. Se utilizan los colores primarios, amarillo, azul y rojo como predominantes y el tono de la piel es claro. Se observan marcadas luces y sombras; en la parte superior hay un globo de texto con la leyenda: *We Can Do It!*

- **Nivel 3. Compositivo.** La joven mujer ocupa casi todo el espacio que se encuentra en un plano medio, en pose de perfil, pero ve de manera directa y desafiante al espectador, la diagonal que genera el brazo izquierdo direcciona la mirada hacia el rostro, los elementos compositivos son armónicos. El brazo derecho está flexionado y muestra el bíceps, la mano se cierra en un puño. De acuerdo con la ley de tercios, el rostro ocupa los primeros cuatro cuadrantes, los ojos atraviesan el primero, la textura es visual y se distingue moaré y grano abierto, por el tono de su piel se infiere que se trata de una mujer anglosajona.

El ritmo se da entre los dedos de la mano izquierda que arremanga el uniforme o mono azul de la mano derecha; además de los puntos de la pañoleta por repetición, el balance visual es asimétrico. En el globo de texto, que está en segundo plano en la parte superior, se lee la leyenda: *We Can Do It!* En la parte de abajo hay una plecra en tono azul oscuro con un texto: del lado izquierdo se lee Post. Feb. 15 to feb. 28, del lado derecho el logo de la empresa Westinghouse y la leyenda: War Production Co-ordinating Committee. Sobre la plecra azul, en fondo amarillo, del lado izquierdo, se lee la firma del autor.

- **Nivel 4. Enunciativo.** Este cartel de la Westinghouse Electric, fue solicitado como

propaganda interna a Howard Miller, para motivar y convencer a las mujeres de su empresa a que continuaran trabajando, ya que causaban ausentismo por las horas extenuantes de trabajo, no sólo en las fábricas, sino también por el trabajo doméstico. La industria se llenó de mano de obra femenina proveniente de distintas clases sociales, pero particularmente de bajos recursos, inmigrantes y de origen afroamericano, quienes vieron una oportunidad para dejar las jornadas agotadoras en el campo y en el servicio doméstico. A pesar de que el trabajo femenino en esa época significó una inflexión por la inserción de mujeres en la vida laboral del país, recibían sueldos menores que el de los hombres realizando las mismas tareas. La mayoría de las Rosies, regresaron a sus hogares una vez terminada la guerra. El cartel estuvo fuera de circulación por varias décadas y fue redescubierto por el *Washington Post* en 1982 y por la revista *Modern Maturity* en 1984 y a partir de ese momento, el mensaje original de la obra y su contexto fueron modificados y reasignados a luchas feministas, aunque hay posturas de mujeres que se manifiestan en contra totalmente de que se haga uso de esta imagen por su relación directa con la guerra y sobre todo por las condiciones desiguales en que fueron contratadas las mujeres, en relación con los varones. Como modelo de referencia, Miller se basó en una fotografía de Naomi Parker Fraley, nacida en Tulsa, Oklahoma en agosto de 1921. Por muchos años se creyó que la mujer del cartel era Geraldine Doyle, pero en 2015 se comprobó que se trataba de Parkey Fraley, quien a tres años de que le dieran el merecido reconocimiento, falleció a la edad de 96 años. La relación con los feminismos actuales se basa más en la interpretación de lo que se ve y se lee a primera vista en la imagen, una mujer que, por su postura, el bíceps marcado, el puño cerrado y la mirada desafiante, sugieren fuerza física, valentía, seguridad y reto a quien la observa. Una mujer masculinizada, fuerte, sin perder su belleza, ni su feminidad. La mirada de Rosie se encuentra a la altura de quien la ilustró, pero también de quien la mira, encuentra una respuesta emotiva por parte del espectador. Además de la lectura fuerte e incluyente del texto: *We* (nosotras) *Can* (podemos) *Do It!* (hacerlo).

- Nivel 5. Interpretación global. El cartel *We Can Do It!*, sigue vigente en pleno siglo XXI, porque visualmente representa la fuerza, la valentía, la seguridad y el empoderamiento de la mujer aún en contextos sociales de múltiples violencias hacia las mujeres, como es el caso de nuestro país.



Figura 19. Cartel 2. Rosita Adelita. Superposición de líneas guía para su análisis.

Figura 19. Cartel 2. Rosita Adelita.

Superposición de líneas guía para su análisis

- **Nivel 1. Contextual.** El autor del cartel es el estadounidense Robert Valadez nacido en Chicago EUA, en 1962. Su padre trabajó en el ejército y su abuelo de ascendencia mexicana emigró en los años 20 del siglo pasado a ese país. Los murales de este artista pueden verse por varias partes del Medio Oeste de Chicago. Se declara admirador del muralismo mexicano, de quien ha recibido sus mayores influencias y se declara orgulloso de su origen mexicano. Tiene obras de pequeño y gran formato, muchas de ellas hacen referencia a sus raíces latinas. El cartel lleva por título *Rosita Adelita ¡Sí Se Puede!* fue realizado por el artista en 2010 en formato vertical, la técnica es acrílico sobre lienzo y la reproducción del cartel en offset a todo color, tiene venta en línea en su página <http://www.robertvaladez.com/> y a través de Amazon.

- **Nivel 2. Morfológico.** Se trata de un cartel en formato vertical a color, en donde se observa a una bella mujer de unos treinta años de edad, de tez morena, perfectamente maquillada, está peinada con dos trenzas, que le llegan por debajo de la cintura. Porta un vestido blanco con vuelo en la parte superior y tiene los hombros descubiertos. Además, lleva unas cananas o carrilleras de izquierda a derecha y un fusil en el brazo izquierdo, porta un arete color oro como accesorio. La imagen abarca más de tres cuartas partes del formato y el globo textual se considera como una segunda forma que se encuentra en segundo plano, en él se lee la leyenda: ¡Sí Se Puede! En la parte inferior existe una placa verde, con una línea blanca, y sobre ésta la firma del autor, ambas detrás de la mujer. El fondo está en degradado, del rojo oscuro en la parte inferior, al amarillo y naranja en la superior, lo que hace que la obra tenga calidez.

- **Nivel 3. Compositivo.** La modelo ocupa casi todo el espacio compositivo que se encuentra en plano medio, en pose de perfil, viendo ligeramente hacia arriba del espectador, los elementos compositivos son armónicos. El brazo derecho está flexionado y cierra el puño a la altura de su rostro, pero sin tanta fuerza, en la ley de tercios este ocupa los primeros cuatro cuadrantes, ambos ojos están en el primero. La textura es visual, la piel de la mujer es tersa, con gran manejo de difuminado. El degradado del fondo tiene textura visual que de lejos podría recordar el fragor de la batalla. Su cuerpo está ligeramente inclinado hacia atrás y el arete de filigrana, no está en posición vertical, lo que sugiere que existe movimiento en la escena que le imprime dinamismo. El brazo flexionado con el puño cerrado, direcciona la mirada hacia el rostro del personaje. Por su tono de piel, se infiere que es una mujer de origen latino y por los colores verde, blanco y rojo se identifica con un país: México. El ritmo se da entre la modulación de las balas de la canana que trae colgada del lado izquierdo. El arma que carga con la mano izquierda, genera una diagonal que divide el plano en dos, el balance visual es asimétrico, en la imagen solo se alcanza a ver la culata y la forma del cañón, por lo que puede presumirse que se trata de una carabina 30-30, característica de la Revolución mexicana. En el globo de texto que está en segundo plano en la parte superior, se lee la leyenda ¡Sí Se Puede!

- **Nivel 4. Enunciativo.** El cartel de Robert Valdez *Rosita Adelita ¡Si se puede!*, hace referencia a tres mujeres, la primera, a *Rosie the Riveter*. La segunda a Adelita (Adela Velarde Pérez), que fue quien dio nombre a las mujeres mexicanas conocidas como *las adelitas* du-

rante la Revolución mexicana y quien posiblemente inspiró el corrido más famoso de esa época, titulado precisamente como *La Adelita*; Velarde Pérez formó parte de la División del Norte del Ejército Constitucionalista, y posteriormente se incorporó al Cuerpo del Ejército del Noreste. La tercera es Dolores Huerta, activista y sindicalista estadounidense de padres mexicanos, quien recibiera la máxima distinción civil de EUA en 2012 de manos del expresidente Barack Obama por su férreo compromiso por defensa de los trabajadores agrícolas (CNN, 2012); esta mujer junto con César Chávez fundó la Asociación Nacional de Trabajadores del Campo, que después se convirtió en la Unión de Trabajadores Agrícolas de Estados Unidos (CNN, 2012). Huerta, defensora de los derechos de los migrantes, es reconocida por su emblemática frase ¡Sí se puede! (texto que se distingue en el cartel de Robert Valdez).

- **Nivel 5. Interpretación global.** El cartel *Rosita Adelita, ¡Sí Se Puede!*, es la representación mexicana y latina del cartel de Miller, *We Can Do It!* Aunque en México no ha tenido tanto éxito, sí lo ha hecho en EUA, sobre todo con los mexicanos y los millones de latinos inmigrantes en ese país. Rosita Adelita, aunque no muestra el bíceps ni tanta fuerza como en el cartel original, donde aparece *Rosie the Riveter*, por el hecho de traer la canana y el rifle sugiere fuerza, empoderamiento, se trata de una mujer indígena revolucionaria.



Figura 20. Cartel 3. Sin título.
Superposición de líneas guía para su análisis.

Figura 20. Cartel 3. Sin título.
Superposición de líneas guía para su análisis

- **Nivel 1. Contextual.** Se desconoce la autoría de la obra, es una imagen digital que aparece en la plataforma social Pinterest por lo que es ampliamente consumida. Sin embargo, en otro sitio se encuentra la imagen protegida con la leyenda. Copyrighted material/AmberLotus.com/all rights reserved con sede en Portland, Oregón. Amber Lotus, se describe como una productora editorial independiente que publica calendarios, tarjetas de felicitación, revistas y libros para colorear, indican que cada año plantan más de 20 veces la cantidad de árboles utilizados para crear sus productos. A pesar de su labor altruista, llama la atención

la explotación de obras de varios artistas, incluyendo las de Frida Kahlo, de quien tienen un sinnúmero de mercancías en venta. Por último, en otra página se encontró la ilustración con la firma María K. pero no se tienen mayores datos, ni de la técnica ni del o la autora.

- **Nivel 2. Morfológico.** El cartel es a color, en formato vertical. En la escena se distingue a una bella mujer de unos 30 años de edad, de tez blanca, delgada, con nariz recta y cejas pobladas, el rostro está perfectamente maquillado. En la imagen se aprecia que porta una camisa en tono azul con un escudo a la altura del hombro, justo del lado donde la mujer se arremanga la camisa para mostrar su bíceps, insinuando fuerza en él, en donde se distingue el nombre *Diego*. La mujer tiene el cabello recogido en un moño de color rojo intenso, del mismo tono que los labios. La textura del fondo está en tono verde irregular. La mujer ocupa más de tres cuartas partes del espacio y está centrada.

- **Nivel 3. Compositivo.** La mujer se encuentra en formato medio en pose de perfil, viendo directamente al espectador, con mirada retadora, los elementos compositivos son armónicos. En la ley de tercios el ojo izquierdo está entre el primero y el segundo cuadrante y el puño exactamente en el segundo punto de intersección. La diagonal que va de la esquina inferior derecha a la superior izquierda nos direcciona directamente al rostro de la mujer. Por el moño que tiene en el cabello, característico del peinado de las tehuanas del Istmo de Tehuantepec, la ceja poblada y el rostro anguloso, se infiere que se trata de la artista mexicana Frida Kahlo y que el nombre que tiene tatuado en el brazo, hace referencia a Diego Rivera, pintor y pareja sentimental de la artista. A pesar de no tener el característico texto *We Can Do It!* del cartel de Howard Miller, por la posición del cuerpo, el brazo flexionado con el puño con fuerza y la mirada que observa directo al espectador, se relaciona con el cartel de *Rosie the Riveter*.

- **Nivel 4. Enunciativo.** En esta imagen, vemos a una Frida Kahlo más blanca, más maquillada, más joven, una mujer que por sus facciones nos recuerda a la artista mexicana, pero de manera exagerada; lo que lleva puesto no es su rostro, sino una máscara, la artista en el cartel sufrió una transformación cosmética, muy de la época contemporánea que Le Breton (2007) señala como un hiperindividualismo en torno a la producción del cuerpo. La pintora Frida Kahlo (1907-1954) nació en México, es considerada una de las artistas más sobresalientes del siglo XX, su obra gira en torno a su biografía y a su propio sufrimiento debido a un accidente ocurrido en su juventud, el cual la dejaría postrada en cama por largos periodos debido a las 32 operaciones quirúrgicas a las que se tuvo que someter. Es autora de más de 150 obras, principalmente de autorretratos, una mujer adelantada a su tiempo que llevó una vida poco convencional al lado de su marido, el también reconocido pintor Diego Rivera; durante su relación Frida tuvo varios amantes del sexo masculino y femenino, lo cual la posiciona totalmente fuera de la norma y más para la época vivida. Se le considera un ícono de la cultura pop y André Bretón la ubicó dentro del surrealismo. Admirada en su tiempo por el propio Breton, Pablo Picasso, Vasili Kandinsky y Marcel Duchamp; fue amiga de la intelectualidad de la primera mitad del siglo pasado, en donde destacan Tina Modotti, Imogen Cunningham, Lola y Manuel Álvarez Bravo, María Izquierdo, Salvador Novo, León Trotsky, Dr Atl, Nickolas Muray, Leonora Carrington, Orson Wells, Dolores del Río y Chavela Vargas, por mencionar algunos. Varios autores consideran que la obra y la propia artista se aleja de los cánones tradicionales del heteropatriarcado y la acercan por tanto al feminismo. Frida decidió crear su imagen como si de

una obra se tratara y quiso enfocarla a la *lucha por la igualdad de género*, masculinizó su aspecto permitiendo y aceptando el vello facial y se olvidó de los estereotipos de la época. La representación de Frida Kahlo es uno de los objetos de consumo más vendidos en la actualidad, la explotación de sus obras ha trascendido a nivel global, tan es así que desde hace varios años hay una disputa por la venta de sus productos entre Isolda Pineda, única heredera directa de la pintora y la marca Frida Kahlo Corporation, empresa no mexicana, con sede en Panamá. La Fridamania se consolidó a finales del siglo XX, cuando las principales casas de subasta cotizaron en altos precios las obras de artistas latinoamericanos y particularmente las de la artista mexicana.

En la obra que se analiza en este trabajo, la mirada de Kahlo es directa y confronta al espectador, el escudo de México que tiene en el brazo le da mayor identidad al reconocido rostro de la pintora. De lejos parece una imagen de una mujer empoderada, pero cuando la vemos de cerca y observamos el nombre Diego en su brazo, la lectura cambia totalmente, pues el hecho de tatuarse el nombre, sobre todo el de una pareja, tiene connotaciones de pertenencia y de relación intrínseca con la persona que representa a esa marca en el cuerpo.

- **Nivel 5. Interpretación global.** En este cartel en donde se observa la figura de la reconocida pintora Frida Kahlo, se hace referencia a Diego Rivera, el tatuarse un nombre, puede significar lealtad, compromiso, una prueba fuerte de amor, pero también pertenencia; los tatuajes son poderosos, pues son marcas para toda la vida. A la, o a el autor que realizó la obra de Frida Kahlo con la pose de *Rosie the Riveter* no le interesaba en absoluto relacionar el icónico cartel de Rosie con la Frida feminista, lo que aparece más bien en esta ilustración, es sólo una estrategia de venta exitosa que une a dos mujeres importantes del siglo XX: a Frida Kahlo y a Naomi Parker-Rosie the Riveter.



Figura 21. Cartel 4. *Yes We Can!*
Superposición de líneas guía para su análisis.

Figura 21. Cartel 4. *Yes We Can!*
Superposición de líneas guía para su análisis

- **Nivel 1. Contextual.** El cartel se titula *Yes We Can!*, realizado en 2009 en EUA para inspirar al público estadounidense a superar la recesión. Se desconoce el nombre del autor;

sin embargo, en la parte inferior izquierda se lee *Recovery.gov*, sitio creado a inicios del gobierno del expresidente Barack Obama, que muestra al público cómo se utilizan y distribuyen los fondos de recuperación, cuánto dinero se está invirtiendo y en dónde.⁴

- **Nivel 2. Morfológico.** Se trata de una ilustración con edición digital, el póster es impreso a todo color en formato vertical, con alto contraste. En la escena se observa a una guapa mujer madura de origen afroamericano, con cabello corto, negro y ondulado; está de perfil y ve de frente al espectador con una amplia sonrisa, su maquillaje es ligero y su piel morena oscura. Porta una camisa morada arremangada por arriba de los codos, en el cuello lleva un pin circular en tonos azul, blanco y rojo. Levanta el tonificado brazo izquierdo que culmina con el puño cerrado a la altura del rostro. El fondo es amarillo, en la parte superior se observa un globo textual en color azul que en letras blancas dice: *Yes We Can!* (Sí podemos!); en la parte inferior en segundo plano, una pleca azul oscuro, a la izquierda un círculo con íconos, debajo una leyenda en letras grandes que dicen *Recovery.gov* y debajo de ella otro texto de menor tamaño *Together, We Can Get This Country Moving Again* (Juntos, podemos hacer que este país vuelva a moverse); del lado derecho en letras pequeñas lo que parece ser la firma del autor (por la poca resolución es imposible leerla con exactitud); debajo, a modo de lista *Post Till Recovery/Accountability/Transparency/Sustainabilty* (Publicar hasta la Recuperación / Responsabilidad / Transparencia / Sostenibilidad).

- **Nivel 3. Compositivo.** La mujer se encuentra de perfil, en formato medio y observa directamente al espectador con sonrisa amable, los elementos compositivos son armónicos. A diferencia de los otros carteles analizados en este documento, el personaje levanta el brazo izquierdo y no el derecho. La distribución de pesos hace que la mujer cobre mayor relevancia ocupando más de las dos terceras partes del espacio visual; por las diagonales, el recorrido de la imagen dirige al espectador directamente del brazo izquierdo al rostro de la mujer. En la ley de tercios el ojo derecho está justo en el segundo punto de interés, lo que sugiere que la ilustración fue diseñada cuidadosamente para conseguirlo; en el cuadrante del centro se encuentran ambas manos. La leyenda *Yes We Can!* (Sí podemos!) es, jerárquicamente, la mayor de todos los textos. Por la pose de la mujer, la disposición de los elementos y los colores utilizados, se relaciona con el cartel *We Can Do It!* de Howard Miller, pero llama la atención el cambio de color de la camisa, que en este caso es morado (utilizado con frecuencia por los feminismos actuales) y la mujer está en dirección opuesta a la que se observa en el póster de *Rosie the Riveter* original.

- **Nivel 4. Enunciativo.** Este es un póster en donde aparece Michell Obama, activista y abogada estadounidense, ex primera dama de origen afroamericano de EUA, una de las mujeres más influyentes e icónicas de la actualidad, que en 2021 fue incluida en el *National Women's Hall of Fame* (Salón Nacional de la Fama de la Mujer) de su país de origen. Nació en Chicago en el seno de una familia de clase media, estudió Sociología y Estudios Afroamericanos en la Universidad de Princeton y Leyes en Harvard, trabajó en el bufete de abogados *Sidley & Austin*, donde conoció a su futuro esposo, el primer presidente de origen afroamericano-keniano Barack Obama, con él tiene dos hijas, Malia y Sasha. En 1996 se convirtió en decana asociada de la Universidad de Chicago.

Este cartel evoca a la icónica Rosie la Remachadora (Pfeiffer, 2012) pero en esta ocasión Michell Obama, vestida como Rosie, porta una camisa morada que alude a los feminismos y no la típica camisa azul que hace referencia a EUA. El pin que lleva en el cuello es imagen

del gobierno de Barack Obama y la frase *Yes We Can!* (Sí podemos) es un eslogan utilizado por el propio expresidente en la campaña primaria presidencial de 2008, de la cual parte también una canción publicada en YouTube por will.i.am, integrante del grupo de hip hop Black Eyed Peas, que utilizara como nombre de usuario WeCan08. La expresión *Yes We Can!* fue utilizada por la pareja presidencial en numerosas ocasiones, esta y otras estrategias de marketing hicieron del gobierno de los Obama *un producto* que se comercializó en libros, canciones, portadas de revistas, gráficos, entre muchos otros. Los Obama lograron mediatizar una campaña en 2008 que empleó las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo público y consolidar el voto seguro y el cartel de Michell fue una de las estrategias más acertadas (Castro, 2012). La ex primera dama utilizó nuevamente la frase *Yes We Can!* en 2011, cuando estaba de gira por África y pretendía servir de inspiración para que las mujeres africanas lucharan por sus derechos.

Michell Obama no sólo ha tenido una reconocida carrera como abogada y como primera dama; asimismo, ha atendido importantes problemáticas como la pobreza, la mejora de la educación, la lucha contra la obesidad infantil, la defensa en nombre de las familias de militares, ayuda al trabajo de la mujer y la familia, promoción a la salud, a las artes y a la educación artística, entre muchas otras. A pesar de que algunos analistas la ubican dentro del conservadurismo, se ha convertido en la representación de una mujer triunfadora ya que, siendo de origen afroamericano y de clase media, ha logrado posicionarse como una profesionista poderosa, justa, inteligente y amable; ha logrado desarrollar un estilo de liderazgo a través de su gran oratoria y sentido humano, por lo que es motivo de inspiración para muchas mujeres a nivel mundial.

- **Nivel 5. Interpretación global.** El cartel *Yes We Can!*, a pesar de tener relación con el original de *Rosie the Riveter*, fue un gráfico en donde la propia Michell Obama participó, ella posa para el cartel y muy probablemente también decide reflejar la imagen que levanta el puño izquierdo y no el derecho y quizá también contribuyó a la elección de los textos que aparecen en él. En este cartel, se observa una conceptualización más pensada, que simboliza a una mujer afroamericana poderosa, feminista, amable y patriota, una persona comprometida con su país.



Figura 22. Cartel 5. *We Can Do It!*

Superposición de líneas guía para su análisis.

Figura 22. Cartel 5. *We Can Do It!*

Superposición de líneas guía para su análisis

- **Nivel 1. Contextual.** Esta es una imagen que la cantante estadounidense Beyoncé publicara en Instagram el 22 de julio de 2014. Se volvió viral a pocos días de ser difundida, llegando a más de 1,300,00 *likes*. Se desconoce el nombre del autor, quizá se trate de una *selfie* con temporizador, tomada con teléfono celular.

- **Nivel 2. Morfológico.** Es un retrato sin aparente edición digital, la resolución es baja ya que proviene de Instagram. El formato es cuadrado, con una medida de 1080 x 1080 píxeles. En la escena se observa a una bella mujer de origen afroamericano, con cabello castaño suelto y largo, el cual es amarrado con un paliacate rojo en la frente. La mujer se encuentra de medio perfil, viendo hacia el espectador con mirada retadora. Porta una camisa de mezclilla azul arremangada por arriba de los codos, levanta el brazo derecho que culmina con el puño cerrado a la altura del rostro. El fondo es amarillo; en la parte superior se observa un globo textual azul que con letras blancas dice: *We Can Do It!* (Podemos hacerlo!). La imagen es poco nítida y el color en general está deslavado. La iluminación es escasa por lo que se muestran sombras pronunciadas. El contraste es mínimo y la textura suave.

- **Nivel 3. Compositivo.** El retrato se tomó en un plano medio y la modelo fue capturada de frente a la altura de la cámara. La mujer ocupa menos de las dos terceras partes del formato y está cargada a la izquierda, su cuerpo queda justo en los tres primeros cuadrantes de la ley de tercios. El enunciado *We Can Do It!* ocupa casi un tercio en la parte horizontal superior. Por los colores utilizados y por la postura de la mujer, intuimos que alude al cartel original de *We Can Do It!* El recorrido visual nos dirige directo al rostro, tanto por el acento en rojo del paliacate, como por la diagonal que se genera entre el brazo y el rostro. La puesta en escena está dada únicamente por la especie de lona en color amarillo y el globo textual en segundo plano.

- **Nivel 4. Enunciativo.** En este cartel aparece la multipremiada artista de origen afroamericano Beyoncé Giselle Knowles, nacida en Houston, Texas, en 1981. Es cantautora, productora actriz, directora, diseñadora y empresaria estadounidense. También se le conoce como Queen B, Sasha Fierce, Bey, Quenn Bey, B-Yoncé, entre otros. Ha ganado más de 32 premios Grammy, lo que la convierte en la mayor triunfadora de estos galardones en toda la historia. Ha vendido cerca de 200 millones de grabaciones como solista, es considerada, así, como la artista negra mejor pagada de todos los tiempos. Además, fue incluida en la lista de las 200 artistas más influyentes de la historia. Está casada con el rapero Jay-Z con quien tiene tres hijos.

En este cartel de *We Can Do It!* se observa a la artista con poco maquillaje, la fotografía no es muy cuidada y la iluminación es escasa, en definitiva es una toma casera y no una profesional como en las que suele aparecer Beyoncé; se intuye que lo importante era lanzar un mensaje claro y contundente a sus millones de seguidores; con esta imagen, la artista nos recuerda al icónico cartel del *We Can Do It!* en donde aparece *Rosie the Riveter*, y que desde los años 80 del siglo pasado se relaciona con el feminismo actual. A través de su música y algunas de sus acciones, Beyoncé ha «abogado por los derechos de las mujeres y desafiado normas tradicionales de género», ella misma se ha autodenominado como «feminista contemporánea». En 2013, con su canción *Flawless*, la artista incorpora elementos

del discurso de Chimamanda Ngozi Adichie *We Should All Be Feminists*, en donde fusiona el entretenimiento popular con un mensaje feminista. Asimismo, a través de su fundación BeyGOOD, Beyoncé no solo promueve la educación y la formación profesional de las mujeres, sino que también aboga por el bienestar psicológico y físico (Maximoff, 2023). A pesar, de que la artista incorpora a su discurso musical citas alusivas a la lucha contra el machismo y la erradicación del racismo, ha sido criticada fuertemente, pues aunque es de origen afroamericano, «es una mujer rica que disfruta de privilegios y que ni el racismo, ni el machismo la afectan tanto como al resto de los mortales» (Latorre, 2014); además, siendo cantante principalmente del pop, hip hop y Afro Beat, géneros relacionados con lo banal y superfluo, representa también los cánones de belleza del sistema patriarcal y en sus videos sexualizados se aleja del empoderamiento de la mujer; por tanto, se menciona que su feminismo es *feel-good feminism* (feminismo que te hace sentir bien) o un *faux-feminism* (falso feminismo). Sin embargo, teóricas como Elena Herrera Quintana en su libro *Beyoncé en la intersección*, o Rita Maestre, una joven política española, consideran que el hecho de que la artista se pronuncie con grandes letrados feministas en sus conciertos que llenan estadios o que incluya frases antimachistas en sus canciones, que reproducen millones de seguidores en las redes sociales, la convierten en una mujer que con voz potente, logra hacer mucho por la causa feminista, ya que pone sobre la mesa una demanda y un imaginario que normaliza la palabra *feminismo* (Podemos, 2016).

- **Nivel 5. Interpretación global.** La imagen publicada en la cuenta de Instagram de Beyoncé, con el texto *We Can Do It!*, es interesante, pues al igual que en el cartel de *Yes We Can!* de Michell Obama, se trata de tomas previamente pensadas por las mismas mujeres de origen afroamericano; la intención de ambas es posicionarse de manera frontal como feministas. Además, Beyoncé, al vestirse con una camisa de mezclilla y fotografiarse con una *producción pobre* retira la carga sexual y económica con la que comúnmente se le suele relacionar. Su intención claramente es la de posicionarse como una mujer que comulga con el feminismo.

Reflexiones finales

En este artículo hemos intentado dar cuenta del protagonismo del diseño gráfico en un momento histórico particular como ha sido la segunda guerra mundial y los procesos sociales, económicos y políticos que se suscitaron en EUA frente a la necesidad de incorporar a las mujeres en la industria bélica para ocupar los lugares que socialmente habían sido reservados para los varones.

El diseño de los carteles que circularon durante el conflicto bélico guarda íntima relación con el contexto social particular en el que se produce, al tiempo que los carteles muestran su carácter performativo y la huella que han impreso en la historia y la sociedad.

El cartel *We Can Do It!*, que nos propusimos analizar a la luz de las reinterpretaciones que circularon a través de los diversos personajes que han encarnado a *Rosie the Riveter*, constituye un campo de análisis cultural sumamente valioso porque ha permitido mostrar cómo el cartel que le dio origen sólo puede ser leído en función del texto y la imagen de

cada uno de sus personajes, esto es, de contextos sociopolíticos diferentes.

Con base en el archivo de carteles analizados, hemos constatado la centralidad del papel del diseño gráfico como productor de realidades al tiempo que es producido por ellas. A través del análisis de cada uno de los carteles identificamos cómo las mujeres de los carteles han tomado posición, esto es, se han situado corporalmente y han reproducido el gesto y la postura de Rosie en actitud feminista.

La corporalidad y la gestualidad de Rosie ha sido fundamental en su expresión de fuerza y fortaleza de las mujeres, así como de la capacidad para hacer y cumplir cualquier reto que se propongan cobra sentido en un contexto cisheteropatriarcal en el cual, históricamente las mujeres hemos sido consideradas desde la irracionalidad, la debilidad, la sujeción y el lugar de lo irrelevante. Rosie cuestionó este lugar social y fue más allá del objetivo de su diseño: no sólo atrajo a las mujeres, sino que, al convocarlas a la industria bélica, las convocó también a cuestionar los límites sociales impuestos para su capacidad de acción. De este modo, al tomar posición, cada Rosie colocó sus deseos, su contexto, su situación. Cada Rosie situó un futuro y un presente anclados en una temporalidad propia de cada contexto. De esta manera, los carteles apelan a nuestra memoria, pero también a las fuentes del olvido.

Es así como buscábamos encontrar las reinterpretaciones ancladas en una actitud postural feminista y lo que encontramos fueron lecturas paradójicas desde el rol social del diseño gráfico y la perspectiva de género. Así, podemos identificar cómo la clase social y la pertenencia étnico-racial son marcadores de la diferencia y el lugar que ocupa el sujeto en la estructura social.

Encontramos que cada Rosie es un texto y una imagen que produce significados únicos y reinterpreta los anteriores. Michell Obama y Beyoncé han tomado posición y han jugado con el sentido del cartel para fines particulares: en un caso, a través de una campaña política; en el otro, como parte de la mercadotecnia y la publicidad con guiños feministas. Sin embargo, encontramos también dos mujeres que son figuras públicas con poder y estatus, que les permite accionar para convertirse en Rosie a diferencia de La Adelita y Frida Kahlo como señalamos a continuación.

Decíamos que buscábamos reapropiaciones ancladas en una postura corporal feminista pero los derroteros de nuestra pesquisa nos condujeron a identificar una paradoja en dos carteles en los cuales, Rosie en su versión mexicana, morena, incapacitada corporalmente (Frida Kahlo) o signada por los rasgos del pueblo que encarnaba la valiente Adelita, no son personajes que eligieron encarnar a Rosie sino fueron puestas ahí en un movimiento que ellas no eligieron.

¿De qué procesos nos habla el diseño gráfico que toma cuerpo a partir de un uso intencionado a diferencia de un cartel diseñado por otro (masculino) donde la imagen es tomada sin consentimiento del personaje (femenino)?

Resulta paradójico que una lectura del cartel que lo ubica como una reapropiación feminista no lo sea tanto o que sus alcances sólo sean parciales. Si Rosie en un momento fue la mujer que encarnó la entrada al ámbito laboral de las mujeres y con ello inauguró un momento histórico, a partir de su reinterpretación encontramos publicidad, mercadotecnia, consumo.

Identificar estas discontinuidades nos ha permitido cavilar en torno a los diversos sentidos, siempre abiertos que permiten resignificar los sedimentos de la historia de las mujeres, vinculados con huellas y trazos diseñados a los que nunca se han sometido. En cada reapropiación del cartel *We Can Do It!* Rosie se resiste a ser homogénea, estática y dejar de existir.

Notas

1. Las Realidades Extendidas (RE), hacen referencia esencialmente a: Realidad Virtual (RV), Realidad Aumentada (RA) y Realidad Mixta (RM).
2. Otro de los temas recurrentes en las imágenes de propaganda, sobre todo en 1942, cuando EUA entró a la guerra posterior al ataque de Pearl Harbor, eran los sentimientos de odio y venganza hacia el enemigo, particularmente contra Japón.
3. Robert Valadez, autor del cartel de Rosita Adelita, refiere que además de basarse en la Adelita revolucionaria de México, también lo hizo en la activista estadounidense de origen mexicano Dolores Huerta.
4. <https://scalar.usc.edu/students/Rosie-the-riveter-archive/michelle-obama-Rosie-the-riveter-1>

Referencias

- Álvarez, C. d. (2014). Ángeles de la Guerra. Los discursos pacifistas de Carmen de Burgos y Casanova tras sus experiencias como corresponsales. En Estela González de Sande y Mercedes González de Sande (eds.), *Mujeres en guerra/guerra de mujeres en la sociedad, el arte y la literatura* (pp. 409-422). Editorial Oviedo.
- America, S. (2020). Las mujeres son parte crucial de las Fuerzas Armadas de EE.UU. Share America. [https://share.america.gov/es/las-mujeres-son-parte-crucial-de-las-fuerzas-armadas-de-ee-uu/#:~:text=Durante%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial,de%20la%20Armada%20\(WAVES\)](https://share.america.gov/es/las-mujeres-son-parte-crucial-de-las-fuerzas-armadas-de-ee-uu/#:~:text=Durante%20la%20Segunda%20Guerra%20Mundial,de%20la%20Armada%20(WAVES)).
- Arfuch, L. (1997). El diseño en la trama de la cultura: desafíos contemporáneos. En L. Arfuch, N. Chaves y M. Ledesma, *Diseño y comunicación. Teorías y enfoques críticos*. (pp. 137-231). Paidós.
- Association, A. R. (2012). We Can Do It! Rosie The Riveter. <https://RosieTheRiveter.net/>
- Astorga, V. M. (2015). Monográfico. El cartel, medio de publicidad y propaganda. *Artigrama*, (30), 15-28.
- Bal, M. (2002). *Conceptos viajeros en las humanidades. Una guía de viaje*. CENDEAC.
- Belting, H. (2021). *Faces. Una historia del rostro*. Akal; Estudios Visuales.
- Blakemore, E. (19 de julio de 2023). Breve historia del origen del voto femenino en EE.UU. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2023/07/historia-voto-femenino-estados-unidos>

- Bartra, A. (2010). *Sueños de papel. El cartel cinematográfico mexicano de la época de oro*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Benjamin, W. (1989). *Discursos interrumpidos I*. Taurus.
- Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Itaca.
- Berger, J. (2007). *Modos de ver*. Gustavo Gili.
- Bourgeois, J. L. (2017). *El cartel político soviético, una especificidad*. Colección Creación y pensamiento.
- Breton, D. L. (2007). *Adiós al cuerpo. Una teoría del cuerpo en el extremo contemporáneo*. La Cifra.
- Broyles, H. (2022, 6 de diciembre). *How Women Entered the Workforce in World War II*. The Collector. <https://www.thecollector.com/women-in-the-workforce-world-war-ii/>
- Cano, A. G. (2019). *El cartel y su lenguaje*. Universidad Pedagógica Nacional.
- Castro, M. L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica. Revista Académica del CISAN-UNAM*, 7 (1), 209-222. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008&lng=es&tlng=es.
- CNDH. Comisión Nacional de Derechos Humanos. (s.f.). *Nace Dolores Huerta, incansable luchadora por los derechos de los latinos en EUA*. CNDH México. <https://www.cndh.org.mx/noticia/nace-dolores-huerta-incansable-luchadora-por-los-derechos-de-los-latinos-en-eua>
- CNN. (2021, 30 de mayo). *La activista latina Dolores Huerta recibe la máxima distinción civil de EE.UU.* CNN en español: <https://cnnespanol.cnn.com/2012/05/30/la-activista-latina-dolores-huerta-recibe-la-maxima-distincion-civil-de-ee-uu/>
- Conectadas. (s.f.). *Programando en Guerra: Top Secret Rosies, Mujeres Olvidadas*. Conectadas. Superando la Brecha Digital. <https://www.conectadasextremadura.org/programando-en-guerra-top-secret-Rosies-mujeres-olvidadas/>
- Congress, L. o. (2021). *We Can Do It! Rosie de Riveter*. Library of Congress. https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl_02733/?r=-0.4,0.07,1.835,1.193,0
- Congress, L. o. (s.f.). *We Can Do It! Rosie the Riveter*. Library of Congress: https://www.loc.gov/resource/gdcwdl.wdl_02733/?r=-0.048,0.149,0.979,0.828,0
- Davis, A. (2022). *Mujeres, raza y clase*. Akal.
- De Araujo Gonzaga, J. (enero/abril de 2021). *We can do it!: discursos sobre a força da mulher nas movências da história. Linguagem em (Dis)curso*, 21(1), 95-115.
- Didi-Huberman, G. (2008). *Cuando las imágenes toman posición. El ojo de la historia*, 1. A. Machado Libros.
- Diego Giovanni, J. A. (2012). *El cartel: la estampa del mundo que fluye*. I+Diseño.
- Durán, V. y Flesler, G. (2021). De visibilizaciones, esencialismos y contingencias: aportes de los estudios de género al campo del diseño. *Anales del IAA*, 50(1), 1-13. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2362-20242021000100007
- Eco, U. (1988). *Signo*. Labor.
- Eguizábal, R. (2002). Estudio y análisis de los carteles. En E. M. Luxán Rodríguez, *Memoria de la seducción. Carteles del siglo XIX en la Biblioteca Nacional de España* (pp. 35-44). España: Biblioteca Nacional de España.

- Farías, D. (2022, 18 de marzo). *Copia y transformación. Shanzhai, maneras de entender el arte chino antiguo al hilo del ensayo de Byung-Chul Han*. Contexto y Acción. <https://ctxt.es/es/20220301/Culturas/39118/shanzhai-arte-chino-byung-chul-han-museo-cernuschi.htm>
- Felici, J. M. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Ediciones Cátedra.
- Guzmán, R. (1 de julio de 2015). *Dolores Huerta: ¡Sí, se puede!* Voz de América. <https://www.vozdeamerica.com/a/dolores-huerta-reconocimiento-dc-galeria-nacional/2844868.html>
- Han, B.-C. (2011). *Shanzhai*. Caja Negra.
- Fox, Margalit. (2018, 22 de enero). Naomi Parker Fraley, the Real Rosie the Riveter, Dies at 96. *Revista. The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/01/22/obituaries/naomi-parker-fraley-the-real-rosie-the-riveter-dies-at-96.html?smid=tw-share#>
- Maximoff, A. (2023, 20 de diciembre). *Beyoncé: Reinventando la música y el feminismo en el siglo XXI*. Las Furias Magazine. <https://www.lasfuriasmagazine.com/beyonce-vida-obra-musica-feminismo/#:~:text=A%20trav%C3%A9s%20de%20su%20m%C3%BAscu%20propia%20fuerza%20y%20voz.>
- Labor, U. S. (2022, 10 de septiembre). *U.S. Department of Labor Announces the “Rosies” Will Be The 2020 Inductees into the U.S. Department of Labor Hall of Honor*. U.S. Department of Labor. <https://www.dol.gov/newsroom/releases/osec/osec20200904-0>
- Latorre, M. L. (2014, 13 de febrero). ¿Es Beyonce feminista? *Pikara Magazine*. <https://www.pikaramagazine.com/2014/02/es-beyonce-feminista/>
- Jerma Mayer, S. Y. (2022). «Ojalá la guerra no hubiera terminado». *Prácticas, redes e identidad epistolar de Trixie Mayer, una joven mexicana inglesa en tiempos de guerra (1942-1946)*. Tesis para obtener el grado de Doctora en Estudios Feministas, Ciudad de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- Lizundia, F. I. (2004, 28 de marzo). *Las verdaderas heroínas de la II Guerra Mundial*. El Mundo. <https://www.elmundo.es/magazine/2004/235/1080323716.html#:~:text=Seis%20millones%20de%20mujeres%20se,ahora%20se%20lo%20hab%C3%ADa%20agradecido>
- Lyrics, P. S. (1942). *Rosie the Riveter*. Protest Song Lyrics. http://www.protestsonglyrics.net/Historic_Songs/Rosie-the-Riveter.phtml
- Miramontes, I. J. (2015). *We Can Do It!: La contribución de las mujeres desde el Home Front y sus representaciones en la propaganda en los Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial (1941-1945)*. UNAM.
- National Women's, H. o. (2023, 1 de diciembre). *Discover the Women of the Hall*. National Women's Hall of Fame. <https://www.womenofthehall.org/women-of-the-hall/page/9/?view=list>
- Ortiz-Arellano, E. (2022). Carteles de Estados Unidos de América y la Alemania nazi en 1942: propaganda y guerra. *Espiga*, 21 (44), 151-173.
- Pfeiffer, E. (2012, 11 de diciembre). *Michelle Obama Rosie de Riveter*. Alliance for Networking Visual Culture. <https://scalar.usc.edu/students/Rosie-the-riveter-archive/michelle-obama-Rosie-the-riveter-1>
- Piñero, R. (2020, 8 de marzo). *Esta es la historia de la mujer que inspiró el cartel feminista más famoso del mundo*. Vanity Fair. <https://www.revistavanityfair.es/poder/articulos/Rosie-the-riveter-Rosie-la-remachadora-naomi-parker-fraley-we-can-do-it/28591>

- Project, W. W. (2017). *Día Nacional de Rosie la Remachadora*, 21 de marzo. Wander Women Project. [Día Nacional de Rosie la Remachadora, 21 de Marzo - WWP](#)
- Quintana, E. H. (2022, 26 de septiembre). *Beyoncé en la intersección. Pop, raza, género y clase*. Dos bigotes. <https://dosbigotes.es/wp-content/uploads/2022/09/DOSIER-PRENSA-BEYONCE-EN-LA-INTERSECCION.pdf>
- Rodríguez, J. D. (2022, 20 de octubre). *La década prodigiosa (y polémica) de Beyoncé como ícono político*. El Salto Diario. <https://www.elsaltodiario.com/musica/beyonce-nuevo-disco-rennaissance-ícono-político-feminista-antirracista>
- Sabrina, D. B. (2019). *Del affiche al afiche: orígenes y transformaciones del cartel moderno*. 4º Jornadas estudiantiles e investigación en disciplinas artísticas y proyectuales (JEIDAP).
- Sande, E. G. (2014). *Mujeres en guerra / guerra de mujeres en la sociedad, el arte y la literatura*. Arcibel editores.
- Silyunas, A. (2022, 9 de mayo). El papel de la mujer en la segunda guerra mundial. Casa de Rusia. <https://www.casaderusia.es/events-es/el-papel-de-la-mujer-en-la-segunda-guerra-mundial-conferencia-de-anna-silyunas>
- Solís, Á. O. (2021). *Filosofía de la apariencia física*. Taugenit S. L.
- Sontag, S. (1970). *El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía*. McGraw-Hill.
- Vaquero, R. G.-M. (2022, 5 de julio). *No creo que la opinión pública esté todavía preparada*. Desperta Ferro Ediciones. <https://www.despertaferro-ediciones.com/2020/womens-army-corps-mujer-ejercito-estados-unidos-segunda-guerra-mundial/>
- Zambrini, L. y Flesler, G. (2017). Perspectiva de género y diseño: deconstruir la neutralidad de la tipografía y la indumentaria. *Revista Inclusiones*, 4, Número Especial Julio-Septiembre 2017, 11-22.

Abstract: The *We Can Do It!* poster was designed in 1943 by J. Howard Miller as wartime propaganda to encourage American women to join the workforce during World War II. It has become a graphic icon that has made feminist struggles visible and reasserted the role of the modern woman. Although its original function was industrial, the image has acquired multiple meanings, becoming consolidated in the 1980s as a reference of the feminist movement. Its representation—historically associated with figures such as Naomi Parker Fraley or the character Rosie the Riveter—has been reproduced and reinterpreted countless times in public and virtual spaces, adapting to different skin tones, features, cultures, and social demands.

The purpose of this article is to explore the reappropriations of the *We Can Do It!* poster from the perspective of graphic design and gender as a category of analysis, focusing on the social role of graphic design in the production of different “Rosies” that represent diverse meanings depending on their historical and social contexts. The methodology is based on the analysis of an image archive of the poster that functions as a medium for expressing feminist demands, considering its location and context to understand how it is resignified, symbolized, and used as an instrument of social visibility.

Keywords: *We Can Do It!* poster - Graphic design - Gender - Symbolic reappropriation - Feminism

Resumo: O cartaz *We Can Do It!* foi criado em 1943 por J. Howard Miller como propaganda de guerra para incentivar as mulheres norte-americanas a ingressarem na força de trabalho durante a Segunda Guerra Mundial. Tornou-se um ícone gráfico que tornou visível a luta feminista e reafirmou o papel da mulher moderna. Embora sua função original fosse industrial, a imagem adquiriu múltiplas conotações, consolidando-se na década de 1980 como referência do movimento feminista. Sua representação — historicamente associada a figuras como Naomi Parker Fraley ou ao personagem Rosie the Riveter — foi reproduzida e reinterpretada inúmeras vezes em espaços públicos e virtuais, adaptando-se a diferentes tons de pele, traços, culturas e demandas sociais. O objetivo deste artigo é investigar as reapropriações do cartaz *We Can Do It!* sob a ótica do design gráfico e do gênero como categoria de análise, concentrando-se no papel social do design gráfico na produção de diferentes “Rosies” que representam significados diversos conforme o contexto histórico e social. A metodologia baseia-se na análise de um arquivo de imagens do cartaz que funcionam como meio de expressão de demandas feministas, considerando sua localização e contexto para compreender como é ressignificado, simbolizado e utilizado como instrumento de visibilidade social.

Palavras-chave: Cartaz *We Can Do It!* - Design gráfico - Gênero - Reapropriação simbólica - Feminismo

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
