

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN  
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

ANÁLISIS DE RESIGNIFICACIONES DE MENSAJES GRÁFICOS ESTADOUNIDENSES  
USADAS COMO VALORIZACIONES GRÁFICAS EN CONTRA DE LA GUERRA A IRAQ.

DIRECTORAS DE TESIS

Elida Giménez  
Mariana Vigo

ALUMNO

Agustín Collado  
DGR 504  
DNI: 30990168



UNIVERSIDAD  
EMPRESARIAL  
SIGLO 21

Argentina, Córdoba – Agosto 2009



Dedicado a mi abuelo, Orlando Juárez (Nonino).

## Índice.

Introducción	pág. 4
1. Tema	pág. 6
1.1. Definición del Problema	pág. 7
1.2. Objetivos	pág. 7
1.2.1. Objetivos Generales	pág. 7
1.2.2. Objetivos Específicos	pág. 7
2. Marco Teórico	pág. 8
2.1. Semiótica	pág. 9
2.2. Mensajes gráficos	pág. 10
2.3. Funciones de los mensajes gráficos	pág. 11
2.4. Signo	pág. 14
2.5. Significación	pág. 17
2.6. Resignificación	pág. 18
3. Metodología	pág. 21
4. Corpus	pág. 24
4.1. Contexto	pág. 24
4.2. Introducción al Análisis	pág. 27
4.3. Análisis de signos	pág. 29
4.4. Clasificación	pág. 74
5. Conclusión	pág. 75
5.1. Reflexión	pág. 78
Bibliografía	pág. 80

## Introducción.

La presente investigación tiene por finalidad abordar el análisis de una serie de resignificaciones de mensajes gráficos estadounidenses, las cuales han sido creadas para convertirse en valorizaciones gráficas sobre la guerra que Estados Unidos llevo a cabo contra Iraq.

Se ha escogido este tema debido al interés que nos generó en cuanto al modo creativo que tienen los mensajes gráficos para comunicar la realidad que vivimos, una realidad que nos afecta a todos como es la guerra. Encontramos en los mensajes gráficos una manera simple, concreta y de fuerte impacto en el uso de los recursos para comunicar esta problemática. Es así que se observará cómo la Comunicación Visual cobra importancia valiéndose del Diseño Gráfico como medio para llegar a las personas en general y de esta forma hacerlas tomar conciencia respecto de esta problemática.

Se entiende por resignificación, la capacidad de un signo de adquirir un nuevo sentido y es importante esta definición porque en ella está la clave para dar a conocer el mensaje en los signos por analizar.

En este Trabajo Final de Graduación, se tomará como material de análisis un grupo de mensajes gráficos relacionados con la guerra en Iraq, por considerar este hecho como uno de los principales causantes de malestar e indignación social. Cada mensaje gráfico será analizado en su formato original como así también en sus resignificaciones.

En base al análisis mencionado, se intentará interpretar cómo se cambia el sentido a un mismo signo. Para lograrlo, nos basaremos en dos variables de análisis: análisis de los signos a partir de la teoría semiótica y a partir de las funciones de los mensajes gráficos planteadas por Norberto Chaves.

## 1. Tema.

Análisis de resignificaciones de mensajes gráficos estadounidenses usados como valorizaciones gráficas en contra de la guerra a Iraq.

## 1.1. Definición del Problema.

¿Cómo se resignifican mensajes gráficos de origen estadounidense para crear valorizaciones gráficas en contra de la guerra a Iraq?

## 1.2. Objetivos.

### 1.2.1. Objetivo General

Interpretar cómo se cambia el significado a los mensajes gráficos de origen estadounidense para crear valoraciones gráficas en contra de la guerra a Iraq.

### 1.2.2. Objetivos Específicos

Analizar los signos originales y los nuevos signos.

Establecer relaciones y diferencias tanto en el plano de la expresión como en el plano del contenido entre los signos originales y los nuevos signos.

Establecer relaciones entre los signos que conforman nuevos sentidos.

Indagar sobre los distintos niveles de significación.

## 2. Marco Teórico.

El presente Trabajo Final de Graduación se sustenta en la construcción de un marco teórico que nos permite situar el problema dentro de un conjunto de conocimientos para orientar nuestra búsqueda y ofrecernos una conceptualización adecuada de los términos que utilizaremos.

Comenzaremos definiendo el término semiótica el cual nos dará una perspectiva de este tipo de estudio y permitirá introducirnos en la conceptualización de los signos (como unidad mínima de sentido) para vincularlo con los mensajes gráficos entendiéndolos también como signos.

El concepto de mensajes gráficos hace referencia a todas aquellas piezas gráficas (Isologotipos, afiches, stencils, graffitis) que servirán de estudio para nuestro análisis y descubriremos en ellos una serie de funciones-tipos planteadas por Norberto Chaves, las cuales nos ayudaran a entender su utilidad comunicativa.

Luego abordaremos con mayor profundidad el concepto de signo planteado por Umberto Eco (1995) a partir de citas de Pierce, lo cual nos permitirá hacer un recorrido descifrando la composición del signo para luego identificar los tipos de signo en relación a su objeto.

Una vez interpretado el signo, definiremos el concepto de significación a partir del plano de la expresión y de plano del contenido, lo cual para terminar, nos conducirá al concepto de resignificación de signo.



## 2.1. Semiótica.

La teoría semiótica sirve para analizar y crear, para entender el universo de signos, su selección y los resultados de su combinación. Veamos a continuación dos definiciones clásicas proporcionada por los pioneros de la semiótica contemporánea: Charles S. Peirce y Ferdinand Saussure (Umberto Eco, 1997:31-33). En primer lugar Umberto Eco hace referencia a la definición realizada por Saussure de signo como entidad de dos caras (significante significado) la cual ha anticipado y determinado todas las definiciones posteriores de la función semiótica:

“la lengua es un sistema de signos que expresa ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritmos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social: podría formar parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general: nosotros vamos a llamarla semiología (del griego semeion, “signo”). Podría decirnos en que consisten los signos, qué leyes los regulan. Como todavía no existe, no podemos decir como será: no obstante, tiene derecho a existir y su lugar está determinado desde el punto de partida.” (Saussure, 1916)

En segundo lugar Eco nos plantea la definición semiótica de Peirce, para quien es más amplia:

“Que yo sepa, soy un pionero, o, mejor, un explorador, en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamamos semiótica, es decir, la doctrina de la naturaleza esencial y de las variables fundamentales de cualquier clase posible de semiosis” (Eco, 1997:32. Citado de Peirce, 1931: 5.488)... “Por semiosis entiendo una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante, influencia tri-relativa que en ningún caso puede acabar en una relación entre parejas” (Eco, 1997:32. Citado de Peirce, 1931: 5.484).

Esta segunda definición de semiótica elaborada por Peirce nos plantea desde una perspectiva lógica la naturaleza del signo. Para él, el análisis semiótico no debe limitarse a la economía signica del lenguaje humano y a la gramática del lenguaje humano, ni mucho menos de una determinada lengua, como la considera Saussure.

Pierce plantea una semiótica general que se extiende al universo de todos los signos, en el que el concepto de signo ha de concebirse de suerte que se adapte por igual a los signos naturales y convencionales, a los signos gráficos y lingüísticos, a las oraciones y a los textos, a los actos de habla y a los diálogos. (Habermas, 1996:38)

La semiótica de Peirce trata de abordar a los signos desde una perspectiva más abstracta y abarcativa en la que es posible por ejemplo tomar a un mensaje gráfico como signo e interpretarlo.

## 2.2. Mensajes gráficos.

Para delimitar el objeto de estudio, es importante comenzar enmarcándolo en la perspectiva desde la cual se abordará el trabajo, los mensajes gráficos.

El Diseño Gráfico como toda práctica cultural es una práctica significativa que tiene, entre otras características, la voluntad explícita de comunicar. Es una voz pública. Presta su decir a políticos, religiosos, empresarios, educadores. Es una voz que circula por distintos medios: en la calle, en los vehículos, en las revistas, en los diarios, en la TV, en Internet. Casi todo el territorio de la visualidad contemporánea tiene un lugar para el diseño gráfico. (Ledesma, 2003:9) La actividad proyectual de Diseño Gráfico implica planificar y programar conjuntos de mensajes gráficos, que deben ser recibidos y comprendidos por la mayor cantidad de personas. (Ruiz, 1994:88) Entendiendo como acto intencional con voluntad de influir y provocar conductas específicas en el receptor, el Diseño Gráfico ocupa con la producción de mensajes gráficos, espacios tan variados como los que organizan nuestros modos de lectura, los de la información visual que recibimos para orientarnos o los de la operatoria persuasiva que se monta para estimular nuestra opinión, nuestra elección y nuestro consumo. (Ledesma, 2003:9)

Los mensajes gráficos se fundamentan en una lógica verboicónica, que se puede traducir en lo que Guillermo González Ruiz (1994) clasifica a partir de esta integración de signos:

Todos los mensajes visuales son verboicónicos, es decir que tienen dos tipos de componentes:

- a. Signos verbales en forma de textos o leyendas expresados mediante signos tipográficos.
- b. Signos icónicos, que pueden clasificarse a su vez: en pictogramas (de elaboración manual), fotogramas (de reproducción por cámara) y compugramas (de construcción por computador). (Ruiz, 1994:94)

“Si uno toma un mensaje gráfico en el momento que opera efectivamente como tal y lo mira detenidamente y desde varios ángulos observará en él la presencia de una serie de rasgos de muy distinto tipo: ciertas proporciones, cierta diagramación, ciertas características cromáticas, ciertos tipos de imágenes, color y textos... También notará que tales rasgos parecen haberseles asignado adrede y con intenciones concretas. Pues si se analiza el modo en que éstos actúan en la recepción del mensaje, se observará que cada uno ayuda a que se produzca, en el receptor, algún efecto favorable a las intenciones del emisor: prestarle más atención, entenderlo en la manera deseada, sentirse aludido, identificarse con las ideas transmitidas, disfrutar de la contemplación del mensaje... El mensaje gráfico muestra – si así se lo mira – su carácter de máquina, de herramienta, de ingenio técnico que sirve para producir unos resultados prácticos concretos.

Si se apuntan pacientemente todos estos posibles resultados y se los clasifica, se arribará a una serie de familias de efectos similares correspondientes, cada una, a cierta habilidad-tipo, utilidad-tipo, o función-tipo del mensaje.” (Chaves, Norberto; Pequeña teoría del cartel, Revista Tipográfica N° 7)

### 2.3. Funciones de los mensajes gráficos.

Norberto Chaves (Pequeña teoría del cartel, Revista Tipográfica N° 8), realiza una categorización de las funciones asociada a los mensajes gráficos:

Existe un repertorio cerrado de funciones – tipo universales, de mayor o menor pertinencia en cada caso de análisis pero pertinentes a todo mensaje, que son fácilmente discriminables mediante un análisis detallado de cualquier circunstancia comunicacional concreta, tal como en este caso de investigación, los mensajes gráficos.

El contacto: se trata de la capacidad del mensaje para captar la atención, incitar a su lectura y facilitarla, mantener vivo el interés y permanecer en la memoria del receptor durante el tiempo requerido por el objetivo específico del mensaje.

Visibilidad, legibilidad, pregnancia, autoseñalización o sea autoidentificación como señal, ordenamiento de la lectura, adecuación a las condiciones estéticas y/o dinámicas de la lectura, son capacidades componentes de esta función tipo cuando se trata de un mensaje gráfico.

En este caso, esta función es vital. Pues, con los mensajes gráficos, muchas veces el emisor intenta suministrar una información que nadie le ha pedido y que, por lo general, a pocos importa. El mantenimiento del contacto, por lo tanto, no está garantizado y debe apuntarse mediante las propiedades del propio mensaje.

La información: se trata de la capacidad del mensaje para aludir a las nociones que el emisor intenta transmitir a los receptores y suscitar en ellos representaciones, ideas e imágenes pertinentes al tema de la comunicación concreta.

Referencial, semántica, significación, denotación, connotación, son otras nociones asociadas a esta función.

Esta dimensión parcial del mensaje suele confundirse con el mensaje mismo: pues, en el extremo de su eficacia, el mensaje puede ser tomado por lo narrado. Esta es, sin ir más lejos, la estrategia de los documentos, el realismo artístico y demás variantes del ilusionismo. En el caso de los mensajes gráficos, ésta es la función dominante. Salvo casos atípicos o marginales, los mensajes gráficos tienen como misión específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario.

La persuasión: se trata de la capacidad del mensaje para producir en los receptores efectos ulteriores a la propia comunicación, ciertas secuelas consistentes en modificaciones en sus representaciones, convicciones o conductas.

Convencer de la veracidad de la información suministrada, persuadir sobre la conveniencia de obrar conforme las indicaciones o sugerencias del mensaje, motivar, influir en le comportamiento del receptor, son formas de manifestación de esta función persuasiva. La retórica, o sea la manipulación de las formas del mensaje dirigida a convencer a la audiencia, está directamente relacionada con esta función. Pues la retórica no es sino la forma civilizada de la coacción o, dicho de otro modo, el modo imperativo.

El mensaje gráfico posee, salvo raras excepciones, una

espiración persuasiva directa y evidente, sólidamente articulada con la función referencial o informativa.

La identificación: se trata de la capacidad del mensaje de sugerir la identidad del emisor de modo que el mensaje quede inscripto en la relación receptor-emisor, generalmente más prolongado que el propio mensaje y, por lo tanto, sea comprendido el sentido último de la comunicación concreta.

El estilo personal, el tono o temple del mensaje hacen reconocible la presencia del emisor, su timbre de voz, confirmando así el vínculo que el receptor entabla con él y haciendo más eficaz la propia comunicación.

Así, ya desde lejos, los buenos carteles de un Teatro Lírico Municipal no se parecen a los buenos carteles de una compañía de revistas, ni un buen anuncio de la Cruz Roja puede confundirse con el mejor poster de Coca Cola.

La convencionalidad: se trata de la capacidad del mensaje para comunicar sus propias claves de decodificación, citándolas si son preexistentes, o explicándolas, si son nuevas, de modo de garantizar al máximo la inmediatez de su registro.

Ello se logra mediante una clara inscripción del mensaje en un código visual compartido o compartible con los receptores, pertinente al mensaje intencionado, que permita, por lo tanto, una decodificación adecuada.

En esta dimensión se han de buscar los grados de respeto-transgresión de los estilos convencionales y su ajuste a las demandas del hecho comunicacional concreto.

El cumplimiento adecuado de esta función, en el caso de los mensajes gráficos, proviene de la localización del diseño de la pieza en un punto justo entre las demandas de capacitación de la atención mediante la atipicidad (contacto) y las demandas de comprensión mediante la convencionalidad (información).

La estética: se trata de la capacidad del mensaje para constituir un hecho visual abstracto, con valores puramente formales, susceptible de gratificar consciente o inconscientemente a los receptores y favorecer así su aceptación como hecho estético válido.

El acento en esta satisfacción de esta función es lo que permite, por ejemplo, que ciertos mensajes gráficos se cuelguen en cuartos cual si fueran cuadro y que, incluso, lleguen a reeditarse sólo a tal fin. Esta dimensión suele operar, por vía de la gratificación, como un medio de potenciación de la función persuasiva y por vía de la seducción, como un medio

de potenciación de la función de contacto.

## 2.4. Signo.

Todo signo es visual, textual, lingüístico, proxémico, kinésico y constituye mensajes, en lo particular del Diseño Gráfico, mensajes gráficos. De ahora en adelante es importante aclarar que cuando hablemos de signo estamos haciendo referencia a los mensajes gráficos. Pero definamos signo:

Umberto Eco (1995:22) dice del signo que es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esta definición está muy emparentada a la definición que hace Peirce de signo, citada por el mismo autor:

“un signo es algo que está en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos o capacidades” (Eco, 1995:22. Citado de Peirce, 1931:2.2228)

Por consiguiente dice Eco (1995:34), proponemos que se defina como signo todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como ALGUNA COSA QUE ESTÁ EN LUGAR DE OTRA. En otros términos, aceptamos la definición de Morris (1938), por lo que;

“algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo... por tanto, la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un tipo de objeto particular, sino con los objetos comunes en la medida en que (y sólo en la medida que) participen en la semiosis”.

Es de suponer que en este sentido es en el que se puede entender la afirmación de Peirce de que el signo está en lugar de otra cosa “en algún aspecto o capacidad”. La única modificación que hay que introducir en la definición de Morris es que la interpretación por parte de un intérprete, que parece caracterizar al signo en cuanto tal, debe entenderse como una interpretación POSIBLE por parte de un intérprete POSIBLE. (Eco, 1995:34)

En relación con lo antes dicho, para que algo sea considerado como signo debe estar constituido por la relación de tres elementos: el signo, el objeto y el interpretante. Ésta es la principal relación triádica que establece Peirce.

“Un signo representa algo para la idea que produce o modifica... Aquello que representa se llama su objeto; aquello que trasmite, su significado; y la idea a que da origen es su interpretante”. (Eco, 1995:114-115. Citado de Peirce, 1931:1.339)

Y Zecchetto amplia;

“El representamen: es la representación de algo, o sea, es el signo como elemento inicial de toda semiosis.(...)”

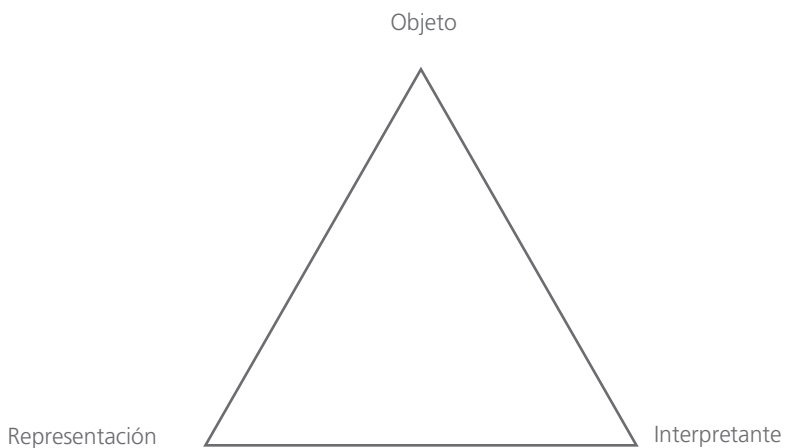
El interpretante es lo que produce el representamen en la mente de la persona. En el fondo es la idea del representamen, o sea, del signo mismo. Peirce dice que “un signo es un representamen que tiene un interpretante mental”. (...)

El objeto es aquello a lo que alude el representamen y – dice Peirce – “Este signo esta en lugar de algo: su objeto.” (Zecchetto, 2002:52-53. Citado de Pierce, 1980:2.274)

1



Símbolo de la Paz:  
Símbolo adoptado por el movimiento hippie.



A modo de ejemplo, si analizamos el símbolo de la paz<sup>1</sup> podemos descifrar que en este caso el representamen es el círculo con cuatro líneas en su interior, el interpretante son todas las interpretaciones que se pueden hacer del representamen; búsqueda de la paz entre oposiciones, cese de conflictos, etc.; y el objeto como la pata de la paloma blanca símbolo de la paz.

La teoría desarrollada por Charles S. Peirce es compleja y su explicación desborda la extensión de este análisis de signos, es por esto que nos centramos en la clasificación que hace Peirce (citado por Gándara, 2002:85-86) según el objeto, de quien distingue tres clases de signos: índice, icono y símbolo.

Un signo indicial, o índice, apunta algo presente en su cercanía inmediata, tal como lo sugiere la etimología de la palabra latina *index*, "dedo que señala". El índice es un signo que está conectado físicamente con su objeto en una relación de contigüidad. Un ejemplo claro de signo indicial es un cartel con una flecha que apunta en la dirección que debe seguir para llegar a determinado lugar. También son índices una huella, una síntoma como indicador de la presencia de una enfermedad, los pronombres demostrativos en relación al objeto de cualquier remitente, la veleta de la rosa de los vientos, expresiones faciales como levantar las cejas o fruncir el ceño, que reflejan estados emocionales de sorpresa o de enojo, etc. Una mancha de pintura es un índice que puede remitir a la actividad del productor de graffiti (hacia dónde se fue o si se le derramó pintura en un lugar determinado).

El signo icónico (del griego *Eikon*, "réplica") presenta en alguna medida una réplica visual, auditiva o de otra variedad perceptual de aquello a lo que remite. Sus cualidades se asemejan de alguna manera a las del objeto permitiendo establecer algún tipo de analogía. Los dibujos, diagramas, planos y esquemas son por lo general icónicos; las metáforas y las comparaciones suelen presentar algún grado de iconicidad. Si alguien pone la mano como si fuera una pistola y emite un ruido similar a un disparo está usando procedimientos icónicos, así como es icónica la señal de tránsito que advierte que hay una escuela cerca y muestra el dibujo de dos chicos cruzando la calle.

Zecchetto (2002:57-58) agrega, que un icono es el signo que se relaciona con su objeto por razones de semejanza: "...relación de razón entre el signo y la cosa significada". Para Peirce el ícono es una imagen mental, o sea, de un representamen que representa a su objeto al cual se le parece.

En cambio el signo simbólico no tiene un vínculo natural con el objeto representado, la conexión se establece sólo en virtud de convenciones que resultan de un hábito colectivo. La relación del color verde con la esperanza o del rojo con el comunismo, la representación de la justicia mediante una balanza y de la



sabiduría mediante un búho, casi todas las banderas y buen parte de las palabras son símbolos. El signo simbólico y su significado encajan necesariamente porque su relación está establecida socialmente por convención.

Todo procedimiento semiótico (ya sea de índole indicial, icónica o simbólica) posee una capacidad específica para producir significaciones, pero no produce su efecto de sentido en forma aislada de los demás.

Se considera oportuno citar a González Ruiz en relación a los tipos de signos.

“La tarea permanente del diseñador de comunicación visual reside en producir signos icónicos o simbólicos de forma tal que los destinatarios capten, de la manera más simple y rápida posible, el contenido intrínseco de los mensajes”. (Ruiz, 1994:87)

### 2.5. Significación.

La semiología de Ferdinand Saussure -como remarcamos en la definición de semiótica- entiende al signo como entidad de dos caras: significante (imagen acústica) y significado (concepto). El primero vendría a equipararse, dentro del modelo de Hjelmslev, a la noción de expresión, entendiéndose ésta como el signo en sí mismo, es decir, como se percibe, con uno o más sentidos; y el segundo, a la de contenido, entendiéndose como todas las cosas (conceptos, ideas, etc.) pertenecientes a una cultura determinada, a las que el signo puede estar vinculado (Dallera, 1990:6-7).

Podemos observar lo antedicho a través del siguiente modelo:



Un signo está constituido siempre por uno (o más) elementos de un PLANO DE LA EXPRESIÓN colocadas convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos del un PLANO DEL CONTENIDO. Siempre que existe correlación de ese tipo, reconocida por una sociedad humana, existe signo por ende significación.

“Sólo en este sentido podemos aceptar la definición de Saussure según la cual un signo es la correspondencia entre un significante y un significado.

Esas hipótesis implican algunas consecuencias: (a) UN SIGNO NO ES UNA ENTIDAD FÍSICA, dado que la entidad física es, como máximo, la ocurrencia concreta del elemento pertinente de la expresión: (b) UN SIGNO NO ES UNA ENTIDAD SEMIÓTICA FIJA, sino el lugar del encuentro de elementos mutuamente independientes, procedentes de dos sistemas diferentes y asociados por una correlación codificadora”. (Eco, 1995:83-84)

Por lo tanto decimos que existe función semiótica;

“cuando una EXPRESIÓN y un CONTENIDO están en correlación, y ambos elementos se convierten en FUNTIVOS de la correlación”. (Eco, 1995:83)

## 2.6. Resignificación.

En relación al signo como elemento significante, Umberto Eco (1995:84) va más allá y nos dice, que una función semiótica se realiza cuando dos funtivos (expresión y contenido) entran en correlación mutua: pero el mismo funtivo puede entrar también en correlación con otros elementos, con lo que se convertirá en un funtivo diferente que da origen a otra función.

Esta definición está muy emparentada con la de Barthes:

“...todo signo incluye un plano de la expresión (E) y un plano del contenido (C) y que la significación coincide con la relación (R) de los dos planos: ERC. Supondremos ahora que tal sistema ERC se convierte a su vez en el elemento simple de un segundo sistema, que de esa manera será su extensión; habrá entonces que considerar dos sistemas de significación imbricados uno en otro, pero también desligados uno de otro”. (Barthes, 1990:75-76)

A esta capacidad del signo de tener múltiple sentidos Peirce le agrega el concepto de “TIEMPO”, al decir que todo signo remite de por sí a interpretaciones posibles, es decir, a una indeterminada cantidad de reproducciones de su contenido dentro del tiempo. Los símbolos, al igual que los signos en general, son aquello que significan, sólo en relación con otros

signos; y estas relaciones sólo pueden a su vez actualizarse con ayuda de operaciones que por su parte se extienden en el tiempo. La transformación de expresiones simbólicas exige tiempo.

Su fuerza constituidora de continuidad la deben los signos a esa referencia al tiempo – con la referencia al pasado con lo que se refiere al objeto y con la referencia al futuro en lo que se refiere al interpretante - que le es inmanente. (Habermas, 1996:42-43)

Para Peirce (Habermas, 1996:44-46) la verdad de un signo necesita demostrarse por la referencia de ese signo al objeto y ello a la vez mediante razones que pueden ser aceptadas por una comunidad de interpretación. En el nuevo paradigma, el papel del sujeto no lo asume per se el lenguaje, sino la comunicación mediada por argumentos de quiénes se ponen a hablar entre sí para entenderse sobre algo en el mundo. El sitio de la subjetividad pasa a ocupar una praxis intersubjetiva de entendimiento que genera de por sí secuencias infinitas de signos e interpretaciones.

Esta concepción desarrollada por Peirce está guiada a partir de una serie de críticas:

La crítica metodológica se endereza contra la introspección, para quien, las expresiones simbólicas y los complejos de signos representan hechos accesibles para todos cuya interpretación queda expuesta a la crítica pública.

La crítica epistemológica se dirige especialmente contra el intuicionismo, en donde considera que ninguna vivencia, por elemental que sea, puede alcanzar su objetivo sin mediación simbólica. Todas las cogniciones, sean consientes o no, vienen lógicamente determinadas por cogniciones anteriores.

Crítica a la autoconciencia, en donde la hipótesis de un si mismo (self) se impone sobre la experiencia del error cuando una opinión tenida en principio por verdadera resulta ser simplemente subjetiva.

La crítica a la construcción kantiana, para quien, antes real es aquello y sólo aquello que puede convertirse en contenido de representaciones verdaderas.

Crítica contra el privilegio de que es objeto el sujeto cognoscente sobre el sujeto agente, para quien, nuestras convicciones

están entrelazadas con nuestras prácticas. El espíritu situado encuentra una encarnación en el medio simbólico del lenguaje al tiempo que en el medio simbólico de la praxis. El pensamiento articulado en una elocución queda reconectado con la acción y la experiencia a través de la opinión del espíritu interpretante.

### 3. Metodología.

La elección de la metodología es importante para sistematizar los procedimientos y las técnicas necesarias para llevar a cabo el Trabajo Final de Graduación. Son vías que facilitan el descubrimiento del conocimiento seguro y confiable para solucionar los problemas que se presentan y nos orienta en la selección de técnicas concretas de investigación.

El presente trabajo es un estudio de carácter exploratorio. Según Vieytes las investigaciones se diferencian de acuerdo a sus objetivos, en este caso la investigación exploratoria “establece un marco de ideas generales cuando no hay información previa, identifica dimensiones y categorías de análisis y describe cualitativamente” (Vieytes, 2004:91). Para esta autora las investigaciones exploratorias se inician cuando hemos investigado los antecedentes de nuestro problema y encontramos que hay muy poco conocimiento acumulado acerca del mismo. En general, estos estudios responden a la necesidad de lograr claridad sobre la naturaleza del problema o de alguna de las variables o aspectos en él implicados, buscando lo nuevo por sobre la confirmación de lo que ya sabemos.

“Las exploraciones proveen de datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas, aunque en algunos casos también es válido recurrir a estudios exploratorios para formular planes de investigación más precisos y establecer prioridades para posteriores estudios” (Vieytes, 2004:90).

El diseño exploratorio se caracteriza por su flexibilidad, la posibilidad de construir un camino abierto a diferentes

opciones de desarrollo que se irán defendiendo y redefiniendo en sucesivas evaluaciones, es decir, que se puede cambiar de planes cuando sea necesario.

Para llevar a cabo el análisis se tomará un tipo de metodología cualitativa.

LeCompte (citado por Rodríguez Gómez, 1999:34), expone que la investigación cualitativa podría entenderse como “una categoría de diseño de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio, y video cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos”. Para esta autora la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador, en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan diariamente.

Análisis de contenido.

El corpus de análisis o muestra estará integrado por resignificaciones relacionados con la guerra de Iraq y sus signos gráficos originales.

Se tendrán en cuenta dos Categorías para la selección de los mensajes gráficos.

- a. Valoraciones de la guerra.
- b. Valoraciones acerca de Bush.

A partir de allí se realizará un cuadro de doble entrada, el cual nos servirá para analizar la muestra de treinta signos:

Marca	Tipo/Rubro
Funciones del mensajes	Análisis de la función del signo según Chaves
Signo - tipo	Tipo de signo según Pierce
Significación	Análisis del significado de los signos
Plano de la expresión	Descripción de los elementos
Plano del contenido	Connotación de los signos
Contexto	Método/Soporte de los mensajes gráficos

Se hará una breve síntesis del tipo/rubro en el que se inscriben las marcas. Lo cual nos permitirá contextualizar el signo y nos dará cuenta del entorno.

Será importante describir el contexto en el que se inscriben los signos, entendiendo a esto como los métodos de producción del signo y soporte. Esto dará cuenta de su masividad y de cómo se utilizan distintos medios para manifestarse.

En base al corpus de análisis se intentará interpretar cómo se cambia el significado a un mismo signo, para lograrlo nos basaremos en dos variables de análisis.

1. Análisis de los signos a partir de la teoría semiótica de los signos.
2. Análisis a partir de las funciones de los mensajes gráficos planteadas por Norberto Chaves.

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología
Establecer relaciones y diferencias tanto en el plano de la expresión como en el plano del contenido entre los signos originales y los nuevos signos.	Realizar un análisis de los signos originales. Realizar un análisis de los nuevos signos.	Establecer relaciones y diferencias. Tomar los signos y las teorías correspondientes para hacer un análisis.
Establecer relaciones entre los signos que conforman nuevos significados.	Realizar una comparación entre las resignificaciones encontradas y su relación con el contexto histórico.	Comparar las resignificaciones.
Indagar sobre los distintos niveles de significación.	Hacer un listado de los signos encontrados. Agrupar los signos que se relacionan a sus diferentes significados.	Clasificar los signos encontrados en los distintos medios (libros, revistas e Internet) en base a las teorías correspondientes.

## 4. Corpus.

### 4.1. Contexto Histórico.

Con razón de que los hechos acontecidos remiten a tiempo reciente, realizamos un resumen - que data desde el comienzo del conflicto con la caída de las Torres Gemelas (World Trade Center) en Nueva York, al ataque militar estadounidense a Iraq - basado en artículos extraídos de Wikipedia<sup>2</sup>, (enciclopedia virtual de uso libre sin fines de lucro, basada en artículos redactada por voluntarios de todo el mundo, los cuales pueden ser editados por cualquier persona que accede al sitio con el objetivo de enriquecer el contenido), con el fin de dar un marco contextual en el que se inscriben los mensajes gráficos a analizar.

El 11 de septiembre de 2001, un grupo de musulmanes radicales, miembros de la organización terrorista Al Qaeda, secuestraron cuatro aviones de pasajeros. Dos aviones se estrellaron contra las Torres Gemelas del World Trade Center de Nueva York y uno contra el Pentágono en Washington. El cuarto avión se estrelló en Pensilvania. Este terrible y premeditado acto dejó 2.986 muertos y sacudió la confianza de los Estados Unidos. El Presidente George W. Bush dio un discurso junto a los restos de las Torres Gemelas en el que dio señales de la primera respuesta que iba a dar su administración: "un castigo justo". Estados Unidos recibió muy pronto el apoyo y simpatía internacionales, y el 7 de octubre de 2001 con apoyo internacional, Bush lanzó la "guerra contra el terrorismo". Su primera acción fue dirigida hacia el régimen talibán de Afganistán, donde se escondía el cerebro de los terroristas, Osama Bin Laden, un yemení nacido en Arabia Saudita.

---

2

[http://es.wikipedia.org/wiki/George\\_W.\\_Bush](http://es.wikipedia.org/wiki/George_W._Bush)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_Estados_Unidos)



A pesar del derrocamiento del régimen y la conclusión de los esfuerzos militares, Bin Laden no fue nunca capturado.

Como respuesta a la preocupación por el terrorismo, Bush retiró el Tratado sobre misiles anti-balísticos de 1972 para promocionar un nuevo sistema de defensa de misiles, argumentando que los beneficios del tratado en la Guerra fría ya no eran relevantes. Bajo el gobierno de Bush, el gasto militar total se ha incrementado hasta un nivel comparable al de la Guerra fría, volviendo a los niveles que alcanzó el presidente Eisenhower en 1961.

Poco después de los ataques del 11 de septiembre, la administración Bush promovió una acción urgente en Iraq, señalando que dicho país contaba con armas de destrucción masiva, que Saddam Hussein era una amenaza para la seguridad de los Estados Unidos, desestabilizaba Oriente próximo, incendiaba el conflicto árabe-israelí y financiaba terroristas. Sus críticos dijeron que los intereses económicos en los recursos petrolíferos iraquíes eran el motivo real.

Asegurando que Hussein podría pretender proveer a los terroristas con armas de destrucción masiva y presentando documentos de una supuesta compra de material nuclear en Níger, basándose en informes que posteriormente se demostrarían falsos, Bush urgió a la ONU a que obligase a Iraq a cumplir las resoluciones sobre desarme, precipitando una crisis diplomática.

El 13 de noviembre de 2002 bajo la resolución 1441, Hans Blix y Mohamed El Baradei dirigieron a los inspectores de armamento de la ONU en Iraq quiénes no fueron capaces de encontrar armas de destrucción masiva. La administración Bush trató de desacreditar la eficacia de las inspecciones aduciendo falta de cooperación por parte de las autoridades iraquíes. Los inspectores, por su parte, pedían más tiempo para poder demostrar sin lugar a dudas la ausencia de tales armas. No se tuvieron en cuenta sus demandas y los equipos de inspección de la ONU abandonaron Iraq tras el aviso dado por Estados Unidos dando cuatro días antes de empezar las hostilidades a escala total.

La administración trató de conseguir una resolución favorable del Consejo de Seguridad de la ONU autorizando la fuerza militar pero, vista la vigorosa oposición de naciones claves como Alemania, Rusia y Francia y China, se descartó esa opción y, con un pequeño grupo de países, se preparó para la guerra.

Las hostilidades militares empezaron el 20 de marzo de 2003 sobre el argumento de evitar el despliegue de armas de

destrucción masiva iraquíes y derrocar del poder a Saddam Hussein. El Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, y otros líderes mundiales cuestionaron la legalidad de la guerra. George Bush declaró la victoria el 1 de mayo de 2003 pero el despliegue estadounidense continuó hasta el presente, siendo sometidos los soldados al constante hostigamiento de la resistencia iraquí. En 2005 fue encontrado Saddam Hussein, cuya captura no hizo disminuir las hostilidades contra la coalición ocupante.

El 30 de septiembre de 2004 el informe final del Grupo de investigación de Iraq y el informe de la comisión del 11-S no encontró evidencias creíbles de que Saddam Hussein tuviera armas de destrucción masiva, aunque el informe concluye que el gobierno de Hussein estuvo tratando activamente de adquirir la tecnología que permitiría a Iraq producirlas tan pronto como se levantaran las sanciones de las Naciones Unidas.

## 4.2. Introducción al análisis.

En este nivel del Trabajo Final de Graduación, nos encontramos en condiciones de exponer los mensajes gráficos seleccionados para el análisis, el cual estará basado en el marco metodológico creado para tal fin.

La elección de los mensajes gráficos parte de la identificación de una serie de resignificaciones de mensajes gráficos estadounidenses, las cuales han sido creadas para convertirse en valorizaciones gráficas sobre la guerra que Estados Unidos llevo a cabo contra Iraq.

Para el análisis tomaremos un corpus de quince mensajes gráficos los cuales serán analizados tanto en su plano de contenido como así también en sus resignificaciones.



1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15

1. Burger King: Empresa gastronómica, especializada en comidas rápidas.
2. Walt Disney: Compañía de comunicaciones y de entretenimiento, especializada en películas de dibujos animados.
3. iPod: Producto de la compañía Apple, reproductor de música digital de bolsillo.
4. K.F.C. (Kentucky Fried Chicken): Empresa gastronómica, especializada en comidas rápidas.
5. I love NY: imagen de marca de la ciudad de Nueva York.
6. Símbolo de la Paz: Símbolo adoptado por el movimiento hippie.
7. The Godfather: película estadounidense, genero drama.
8. Star Wars: Película estadounidense, genero ficción.
9. Shell: Compañía del sector petrolero, del gas natural así como del refinio de gasolinas.
10. Esvástica: Emblema adoptada por el Nazismo.
11. Marcador de gasolina: Parte de un vehiculo que funciona con gasolina, marcado del nivel o la cantidad de gasolina que contiene el tanque de un vehículo.
12. Bandera de los Estados Unidos: Emblema de los Estados Unidos.
13. Cartoon Network: Señal de televisión creada por Turner Broadcasting, especializada en dibujos animados.
14. NBA: Liga estadounidense de básquet profesional.
15. Mc Donald's: Empresa gastronómica, especializada en comidas rápidas.



1.a.

1.b.

1.a. Burger King.  
1.b. Murder King.

1.a.	Burger King
Función de mensajes gráficos	<p>Contacto: Gracias a la síntesis visual y armonía entre sus formas gráficas el mensaje permite tener un alto grado de recordación y una rápida identificación de la marca con el producto ofrecido.</p> <p>Identificación e Información: El predominio del nombre en el signo refuerza la identidad del emisor quedando en claro que se refiere a la marca de comidas rápidas "Burger King" y no a otra.</p> <p>Convencionalidad: Se puede observar el empleo de colores, formas, tipográfica familiares y amigables par los receptores que no pierden la relación con lo comestible.</p>
Signo – tipo	Icono, símbolo e índice.
Significación	El signo hace referencia a la cadena de comidas rápidas estadounidense "Burger King", creada en Miami en 1954. La hamburguesa es el producto estelar de "Burger King" y su slogan es: "Como tú quieras", referido al hecho de poder armar la hamburguesa como uno desea. Junto a Mc Donald's es la mayor cadena de ventas de hamburguesas del mundo.
Plano de la expresión	Una línea semi-circular de color azul y dos elementos semi-circulares con sus puntas redondeadas representan pan de hamburguesa en amarillo. En el centro y contenido por los elementos antes mencionados se inscribe en rojo el nombre de la Marca comercial; "Burger King".
Plano del contenido	El signo en su conjunto nos remite rápidamente a la hamburguesa y la línea contenedora en azul la asociamos a la idea de rapidez. La palabra "Burger King" que en su traducción significa "El rey de las Hamburguesas", connota a que en ese lugar se hacen las mejores hamburguesas, como así también el empleo de los colores nos dan la idea de diversión y entretenimiento.
Contexto	El mensaje gráfico es la imagen corporativa (isologotipo) de la cadena de comidas rápidas "Burger King" y como tal se encuentra plasmado en todo su papelería comercial (sobres, hojas membretadas, entre otros) cartelería, publicidad y todo aquello que forma parte de su imagen comercial. Métodos de impresión digitales sobre papel, lona vinilo, chapa, entre otros.

1.b.	Murder King
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En este nuevo signo observamos que ya no se puede dilucidar la identidad del emisor, diremos que el emisor es anónimo ya que no se hace explícita la identidad de quién intencionalmente transmite el mensaje.</p> <p>Convencionalidad: El mensaje gráfico mantiene los rasgos estructurales más sobresalientes de su referente, pero modificados para darle otro sentido y comunicar de un modo diferente sus valoraciones para ser expuesta a una crítica pública.</p> <p>Persuasión y Estética: Se observa una revalorización del sentido del mensaje con el objetivo de persuadir al destinatario para una toma de conciencia, basándose en el uso de la ironía.</p>
Signo – tipo	Icono, símbolo e índice.
Significación	<p>Hace referencia al sistema capitalista que rige en los Estados Unidos basado en el espíritu consumista.</p> <p>“Murder King” que en su traducción significa “Rey asesino” hace referencia a la política de Bush basada en “la guerra contra el terrorismo” sin motivos claros, llevada a cabo luego del 11 de Septiembre.</p>
Plano de la expresión	<p>Una figura que representa a un misil sigue la trayectoria de un semi-círculo, y dos elementos semi-circulares con sus puntas redondeadas en amarillo representan pan de hamburguesa.</p> <p>En el centro y contenido por los elementos antes mencionados se inscribe en rojo; “Murder King”.</p>
Plano del contenido	<p>El signo adquiere múltiples connotaciones por un lado a través de la palabra “Murder King” remite a la postura mantenida por el ex presidente de los Estados Unidos George W. Bush frente a la guerra contra Iraq. Y por otro en referencia y valiéndose de su referente “Burger King” para resignificarlo, nos connota al sistema capitalista basado en el consumo.</p>
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet, en remeras y stencils callejeros, impresos con aerosoles sobre pared.
Resignificación	<p>El mensaje gráfico parte de su referente para cambiarle el sentido a partir de la sustitución de la palabra “Burger King” por la de “Murder King” y la introducción del la figura que representa a un misil, pero manteniendo todos sus rasgos formales, colores y tipografía.</p>

# WALT DISNEY



2.a.

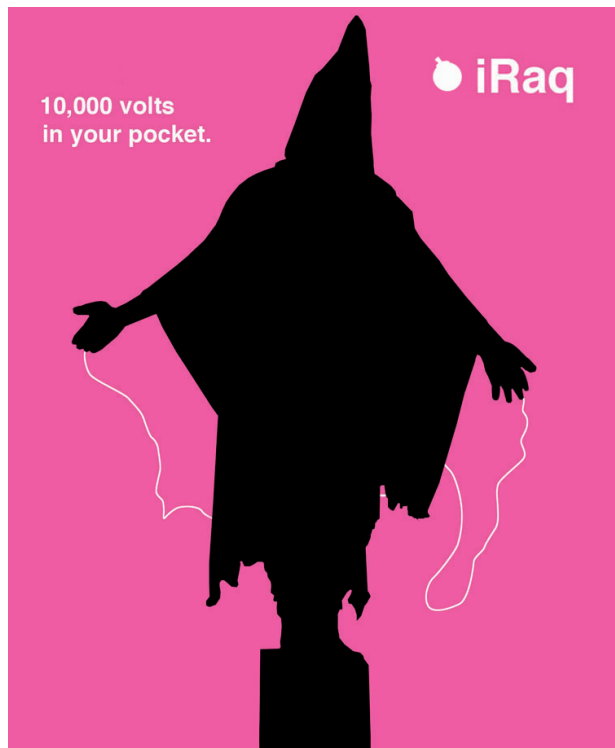
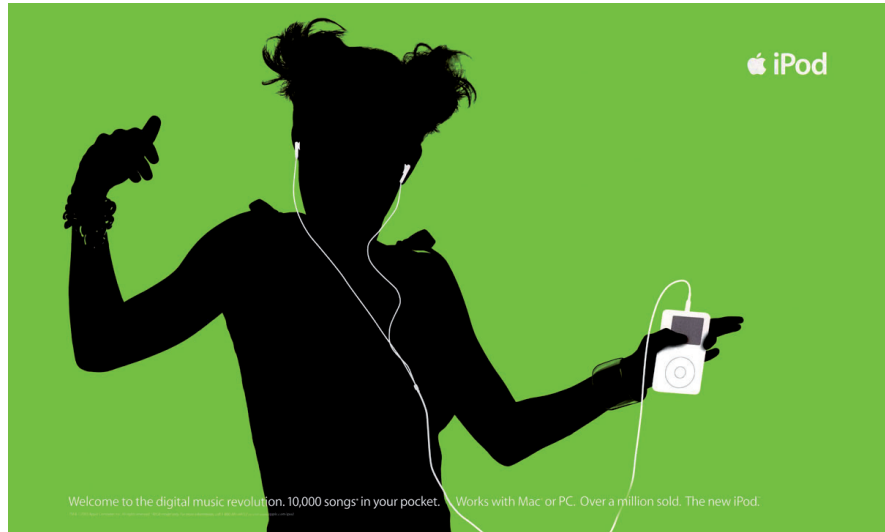
2.b.

2.a. Walt Disney.  
2.b. Disney War.



2.a.	Walt Disney
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje gráfico rápidamente nos sugiere la identidad del emisor a través de una clara inscripción del nombre del creador de la empresa, manteniendo un estilo personal y distintivo.</p> <p>Información: Los rasgos formales del signo basados en un código artístico (la firma de una obra de arte) le da al emisor la información que el receptor intenta transmitir.</p>
Signo – tipo	Símbolo.
Significación	El signo hace referencia a la compañía “Walt Disney” la cual fue fundada en el año 1923 por Walt Disney y por Roy Disney, es una de las corporaciones más grandes del mundo dedicada a las comunicaciones y el entretenimiento y la segunda empresa de comunicaciones de Estados Unidos.
Plano de la expresión	Se basa en el nombre de uno de los creadores de la compañía “Walt Disney”, el cual se encuentra representado a través de una tipografía que remite al trazo manual de un pincel.
Plano del contenido	Hace referencia a la frescura del trazo ligero de un pincel, y evoca todo el universo de la pintura, el dibujo y el arte visual, simulando la firma del autor en una obra de arte.
Contexto	El mensaje gráfico es la imagen corporativa (isologotipo) de la compañía “Walt Disney” y forma parte de su imagen comercial, inscrita en todas sus producciones fílmicas, como así también indumentaria y juguetes.

2.b.	Disney War
Función de mensajes gráficos	<p>Contacto: Este mensaje gráfico se caracteriza por el elemento sorpresa que genera en el receptor al momento de ser percibido.</p> <p>Identificación: El emisor del mensaje no se hace presente o mejor dicho el emisor se encuentra encarnado en el signo para de esta forma hacer valorizaciones e informar a través del humor y la ironía.</p> <p>Persuasión: A través de un cambio textual y de la incorporación de dos nuevos elementos gráficos se logra darle un nuevo sentido al mensaje y de esta forma exponerlo a una crítica pública para convencer y motivar a la toma de conciencia.</p>
Signo – tipo	Icono, símbolo e índice.
Significación	<p>George W. Bush fue Presidente de los Estados Unidos durante 8 años desde el 20 de enero de 2001 hasta el 20 de enero de 2009. Terminó su mandato siendo el Presidente de los Estados Unidos con la peor imagen negativa en su país. El ratón Mickey Mouse es el personaje de dibujos animado más reconocido de Walt Disney y se ha convertido en el icono de la compañía. Su característica más sobresaliente son sus dos enormes y redondas orejas negras, las cuales entre tantos productos se ha usado para diversas sub-marcas de la compañía, como lo es por ejemplo el logo del canal de TV que poseen.</p>
Plano de la expresión	<p>Se observa una composición formada por la figura esquemática del rostro de Bush en negro con dos círculos del mismo color en la parte superior de su cabeza que simulan las orejas de Mickey Mouse. Debajo se inscribe “Disney War” con la tipografía del signo referente en rojo.</p>
Plano del contenido	<p>El mensaje gráfico alude a la idea de guerra como un juego. El uso de las orejas de Mickey Mouse sobre la cabeza de Bush por un lado le adjudica la culpabilidad de esta problemática a consecuencia de la política planteada por el y su equipo por la lucha contra el terrorismo a través de una guerra inventada. Y por otro lado nos da la idea de burla hacia el ex Presidente.</p>
Contexto	<p>Mensaje gráfico encontrado en la vía pública en forma de stencils, impresos con aerosoles sobre pared.</p>
Resignificación	<p>El mensaje gráfico parte de su referente para darle un nuevo sentido, a través de la sustitución del nombre “Walt Disney” por la frase “Disney War” y de la incorporación de dos nuevos elementos gráficos la figura esquemática del rostro de Bush y dos círculos en la parte superior de su cabeza que simulan las orejas de Mickey Mouse.</p>



3.a.

3.b.

3.a. iPod.  
3.b. Iraq.

3.a.	iPod
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje gráfico busca dar a conocer el producto publicitado al receptor a través de una fuerte carga estética, dada en gran parte en la utilización de colores vivos, contrastantes y figuras altamente estilizadas.</p> <p>Información: El emisor del mensaje busca la identificación del receptor con el producto, a través de una clara inscripción del sentido del mensaje.</p> <p>Estética: El mensaje goza de valores formales que facilitan la aceptación y gratificación por parte del receptor dado principalmente por su carga estética.</p> <p>Persuasión y Convencionalidad: El mensaje intenta persuadir e influir en el comportamiento del receptor a través del uso de códigos comunes.</p>
Signo – tipo	Icono.
Significación	El mensaje gráfico publicita el reproductor de música digital de bolsillo iPod, creado por Apple Inc, una de las empresas de tecnología informática más importante del mundo. La característica sobresaliente a nivel visual del iPod son sus auriculares y la carcasa blanca.
Plano de la expresión	<p>En este mensaje gráfico se observa una figura plena negra que representa la imagen de una mujer recortada sobre un fondo verde, en el que se crea un fuerte contraste entre la figura y el fondo.</p> <p>En la composición se destaca el producto publicitado “iPod” y los auriculares en blanco, los cuales son usados por la figura en negro.</p> <p>En el margen superior derecho se imprime la marca del producto y en la parte inferior el texto informativo del producto.</p>
Plano del contenido	El mensaje gráfico connota el agrado de tener un iPod en la mano y hace referencia al modelo de mujer actual, el cual disfruta del producto resaltando su carácter estético.
Contexto	El mensaje gráfico corresponde a una pieza gráfica la cual forma parte de una campaña publicitaria del reproductor de música digital “iPod”. El mismo además consta de una comunicación integral que va desde spots televisivos, pasando por cartelcerías, hasta publicidad en Internet.

3.b.	iRaq
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El emisor no se da a conocer y aprovechándose de los atributos del mensaje institucional original, le cambia el sentido invocando en el destinatario del mensaje una toma de conciencia.</p> <p>Estética y Persuasión: El mensaje gráfico se caracteriza por su transgresión contestataria apelando a una combinatoria de signos, símbolos, palabras y frases modificadas con el objetivo de llamar la atención del destinatario valiéndose de la ironía.</p>
Signo – tipo	Icono.
Significación	Hace referencia a Iraq un Estado de Asia occidental, el cual una de sus riquezas más importantes es el de los yacimientos petroleros. El país fue atacado militarmente por la administración Bush, luego del atentado del 11 de Septiembre, por considerar que en el lugar se ocultaban armas de destrucción masiva.
Plano de la expresión	<p>En este mensaje gráfico se observa una figura plena negra que representa la imagen aparente de un miembro del Ku Klux Klan o activista, cuelgan de sus manos dos líneas blancas que simulan ser cables. El mismo se encuentra sobre un fondo magenta generando fuerte contraste entre la figura y el fondo.</p> <p>En el margen superior derecho se inscribe “Iraq” anteponiéndose el dibujo esquemático de una bomba.</p>
Plano del contenido	La figura de una bomba más la palabra Iraq hace referencia la decisión Norteamericana de atacar militarmente a ese país. La figura humana puede tener diversas connotaciones, por un lado el poderío militar de los Estados Unidos y/o, por otro lado, la inmolación de un activista o terroristas.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en la vía publica en forma de afiches pegados en la pared.
Resignificación	El mensaje gráfico hace referencia a la campaña publicitaria de “iPod” para cambiarle el sentido, a través de la sustitución de la figura que representa la imagen de una mujer por la figura que representa la imagen de un activista y la sustitución del isologotipo de “iPod” por la inscripción de “Iraq” anteponiéndose el dibujo esquemático de una bomba a modo de parodia.



4.a.

4.b.

4.a. King K.F.C. (Kentucky Fried Chicken).  
4.b. Iraq Fred Citizens.

4.a.	K.F.C. (Kentucky Fried Chicken)
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje cumple la función de identificar a su emisor a través de la propia inscripción de la imagen del creador de la tienda de comida.</p> <p>Información: A través del mensaje se alude a las nociones que el emisor intenta transmitir: comida casera, atención cordial.</p> <p>Persuasión: El mensaje gráfico intenta persuadir al receptor a través de la reminiscencia del creador de la empresa de comidas rápidas, con la intención de entablar una relación de empatía con el receptor del mensaje.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	<p>El signo hace referencia a “KFC”, también llamado “Kentucky Fried Chicken” (Pollo frito de Kentucky), una compañía estadounidense de comida rápida conocida desde su creación por su “receta secreta” de pollo frito que contiene once hierbas y aromas. KFC fue creada en 1939 por el coronel Harland Sanders (icono de la compañía) y comprada en los años 70 por PepsiCo.</p>
Plano de la expresión	<p>El mensaje gráfico pone énfasis en la figura esquemática del coronel Harland Sanders creador de la compañía, en su composición predominan el uso de la línea como contorno y predominan los colores rojo, negro, blanco y colores piel. La figura se encuentra enmarcada sobre un rectángulo rojo con bordes negros y sus extremos son irregulares.</p> <p>En la parte inferior por debajo del rectángulo se inscribe la sigla del nombre (Kentucky Fried Chicken), en negro.</p>
Plano del contenido	<p>La presencia del coronel con el delantal de cocinero y el moño tejano connotan el carácter de comida tradicional y casera basada en la receta del cocinero y transformándolo a éste en un icono de la compañía.</p>
Contexto	<p>El mensaje gráfico es la imagen corporativa (isologotipo) de la cadena de comidas rápidas “Kentucky Fried Chicken” y como tal se encuentra plasmado en todo su papelería comercial (sobres, hojas membretadas, entre otros.) cartelería, publicidad y todo aquello que forma parte de su imagen comercial.</p>

4.b.	Iraq Fred Citizens
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El emisor del mensaje no se hace presente o mejor dicho el emisor se encuentra encarnado en el signo para de esta forma hacer valorizaciones accesibles al destinatario para informar a través del humor y la ironía.</p> <p>Persuasión e Información: El mensaje gráfico analizado intenta persuadir e informar al receptor de un hecho concreto a través del juego de palabras y la síntesis visual con el objetivo de obtener una comunicación recordable y duradera.</p> <p>Estética: El mensaje toma elementos de su referente (KFC) para darle un nuevo sentido y de esta forma generar un contacto más directo con el destinatario.</p>
Signo – tipo	Icono, símbolo e índice.
Significación	<p>Hacer referencia a la figura de George W. Bush el cual fue Presidente de los Estados Unidos durante 8 años desde el 20 de enero de 2001 hasta el 20 de enero de 2009. Termino su mandato siendo el Presidente de los Estados Unidos con la peor imagen negativa en su país.</p> <p>Iraq es un Estado de Asia occidental, su riqueza más importante es el de los yacimientos petroleros. El país fue atacado militarmente por la administración Bush, luego del atentado del 11 de Septiembre, por considerar que en el lugar se ocultaban armas de destrucción masiva.</p>
Plano de la expresión	Se observa la figura esquemática en blanco y negro del ex Presidente Bush representada a partir de líneas y plenos que dan volumen y lo despegan del fondo, además se observa una serie de manchas circulares rojo sobre el delantal de la figura. El fondo es un rectángulo horizontal creciente de izquierda a derecha el cual da la sensación de movimiento ayudado por líneas verticales creciente de forma progresiva. Sobre la derecha de la figura de Bush se inscribe en negro con contorno blanco: Iraq Fried Citizens.
Plano del contenido	El sentido del mensaje gráfico se basa sobre la figura de Bush como un cocinero que a raíz de su trabajo se ha manchado el delantal con sangre y al que además se le parece atribuir la inscripción Iraq frito al instante (Iraq Fried Citizens) la cual hacer referencia a la postura de atacar militarmente a Iraq. Esta idea se ve reforzada por el uso del tono rojo el cual es el color de la sangre.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet e impreso en remeras.
Resignificación	El mensaje gráfico hace referencia al isologotipo de KFC para cambiarle el sentido a través de la sustitución de figura esquemática del coronel Harland Sanders creador de la compañía por la figura esquemática del ex Presidente Bush. En este nuevo signo gráfico se intenta simular el códigos visuales de su referente en cuanto a la tipografía y los elementos cromáticos.



I   
NY

I   
NY

5.a.

5.b.

5.a. I love NY.  
5.b. I bomb NY.

5.a.	I love NY
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: EL receptor logra una rápida identificación del mensaje a través de la síntesis visual y la pregnancia de los elementos que lo forman.</p> <p>Contacto: El mensaje gráfico busca generar contacto con el receptor a través de la emotividad, de esta forma permitir sugerir su identidad y hacer partícipe al receptor para establecer vínculos comunes.</p> <p>Convencionalidad: La construcción del mensaje gráfico está cargada de expresividad buscando de esta forma, un vínculo más estrecho con el receptor.</p>
Signo – tipo	Icono y símbolo.
Significación	<p>El mensaje gráfico fue creado por el diseñador Milton Glaser, con el objetivo de promover el turismo en la ciudad de Nueva York. Es la ciudad más poblada del Estado de Nueva York y de los Estados Unidos, y la cual está entre las aglomeraciones urbanas más grandes del mundo. Durante más de un siglo, ha sido uno de los principales centros mundiales de comercio y finanzas, es considerada como una ciudad global, dadas sus influencias a nivel mundial en los medios de comunicación, política, educación, entretenimiento y moda.</p>
Plano de la expresión	<p>Consiste en la leyenda “I love NY” (yo amo a Nueva York), formada por la letra en mayúscula “I” en negro, seguida de la figura simbólica de un corazón en rojo y termina con las letras en mayúsculas “N e Y” con una tipografía serif en negro.</p>
Plano del contenido	<p>El mensaje gráfico tiene un fuerte grado de expresividad dado principalmente en la composición de sus elementos, como si se tratara de un graffiti escrito en la pared por un enamorado que extraña y anhela a su pretendiente. Connota a Nueva York como un lugar especial y mágico que lleva al enamoramiento de las personas que conocen esa ciudad.</p>
Contexto	<p>El mensaje gráfico es la imagen de marca (isologotipo) de la ciudad de Nueva York y la misma fue utilizada en múltiples soportes; en bolsas de supermercado, tarjetas de salutación, entre otros. Y actualmente ah llegado a convertirse en un icono de moda usado en remeras, pins, banderas, entre otros.</p>

5.b.	I bomb NY
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En el mensaje gráfico no se hace explícita la identidad de quién intencionalmente transmite el mensaje.</p> <p>Contacto: Este mensaje gráfico se caracteriza por el elemento sorpresa que genera en el receptor al momento de percibir el mensaje.</p> <p>Estética: Se vale del signo original para modificarlo y de esta manera persuadir y convencer al receptor. En este caso es muy importante el código para poder entender el sentido de mensaje.</p>
Signo – tipo	Icono y símbolo.
Significación	<p>Remite al isologotipo creado para la ciudad de Nueva York; una de las aglomeraciones más grandes del mundo y capital del Estado de Nueva York en Estados Unidos.</p> <p>Se alude además al hecho sucedido el 11 de Septiembre de 2001 en el que dos aviones terroristas se estrellaron contra las Torres Gemelas del World Trade Center. Las mismas eran un símbolo de la ciudad y eran reconocidas como los rascacielos más grandes de Nueva York y del mundo.</p>
Plano de la expresión	Consiste en la leyenda I bomb NY (yo bombardeo a Nueva York), formada por la letra en mayúscula "I" en negro, seguida de la figura icónica de una bomba en rojo y concluye con las letras en mayúsculas "N e Y" con una tipografía serif en negro.
Plano del contenido	<p>El mensaje gráfico tiene un fuerte grado de expresividad como en el caso del referente, sin embargo, si en éste último el sentido del mensaje estaba ligado con lo mágico y lo especial del lugar, en este caso la connotación es negativa aludiendo a través de la figura de la bomba al hecho de atentar contra la ciudad.</p> <p>Apunta directamente al atentado del 11 septiembre con la caída las torres gemelas y parece atribuirle un sentido positivo al hecho, y de esta forma criticar la política internacional estadounidense.</p>
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet, impresos en remeras y stencils callejeros, impresos con aerosoles sobre pared.
Resignificación	El mensaje gráfico hace referencia al isologotipo creado para la ciudad de Nueva York al cual, a través de la sustitución de la figura simbólica de un corazón por la figura icónica de una bomba, se le cambia el sentido. En este nuevo signo gráfico se mantienen todos los elementos gráficos de su referente como la tipografía y los colores.



6.a.

6.b.

5.a. Símbolo de la Paz.  
5.b. Símbolo de la Paz con avión.

6.a.	Símbolo de la Paz
Función de mensajes gráficos	<p>Convencionalidad: El sentido del mensaje gráfico se encuentra cargado de un alto grado de simbolismo el cual se inscribe en su código visual compartido con el receptor.</p> <p>Persuasión: El mensaje gráfico intenta convencer e influir en el comportamiento del receptor.</p> <p>Contacto: El mensaje gráfico facilita su identificación y recordación en función de su simpleza visual y su legibilidad.</p>
Signo – tipo	Símbolo, icono e índice.
Significación	El símbolo hace referencia a la huella de ave, que tuvo su etapa más representativa en la década de los 60 con la cultura y movimiento hippie, tras la guerra de Vietnam en la que Estados Unidos fue derrotado.
Plano de la expresión	El signo está compuesto por un círculo con cuatro líneas en su interior, una en la parte superior y tres en la inferior.
Plano del contenido	El mensaje gráfico hace referencia al ave asociado con lo terrenal y celestial en relación a su carácter místico. Pero en particular a la pata de la paloma blanca, universalmente identificada como símbolo de paz la cual tiene connotación directa con la búsqueda de la paz entre oposiciones y el cese del conflicto.
Contexto	Mensaje gráfico ampliamente desarrollado en forma de graffitis e impresiones con aerosoles sobre paredes, automóviles, banderas, remeras, entre otros.

6.b.	Símbolo de la Paz con avión
Función de mensajes gráficos	<p>Información: El mensaje gráfico parte de la alteración de un signo referente para, a partir de su sentido original adjudicarle nuevas interpretaciones.</p> <p>Identificación: En este nuevo signo observamos que ya no se puede dilucidar la identidad del emisor, diremos que el emisor es anónimo ya que no se hace explícita la identidad de quién intencionalmente transmite el mensaje.</p> <p>Persuasión: En el mensaje gráfico se busca informar, persuadir, exigir, demandar, para de esta manera hacer participe al destinatario.</p>
Signo – tipo	Simbólico e icónico.
Significación	Hace referencia al atentado del 11 de septiembre cuando un grupo de musulmanes radicales, miembros de la organización terrorista Al Qaeda, secuestraron cuatro aviones de pasajeros. Dos aviones se estrellaron contra las Torres Gemelas del World Trade Center de Nueva York y uno contra el Pentágono en Washington.
Plano de la expresión	El signo está compuesto por un círculo que encierra parte de la figura esquemática de un avión en su interior.
Plano del contenido	El mensaje gráfico sugiere que el símbolo que representaba la paz y la lucha por el fin de la guerra para los Estados Unidos en la década de los sesenta, hoy representa el comienzo de una nueva guerra a causa de la política internacional llevada a cabo por la administración de Bush luego del atentado del 11septiembre.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet e impresos en remeras.
Resignificación	El mensaje gráfico hace referencia al símbolo de la paz el cual a través de la sustitución de las cuatro líneas por la figura esquemática de un avión se le cambia el sentido. La resignificación mantiene todo los códigos visuales de su referente y a pesar de la sustitución formal el signo mantiene su estructura morfológica.



7.a.

7.b.

7.a. The Godfather.  
7.b. The Bush.

7.a.	The Godfather
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje cumple la función de identificar a su emisor (en este caso la película "The Godfather") a través de un código compartido: rasgos de la tipografía y colores característicos.</p> <p>Información: El mensaje gráfico intenta dar las claves para interpretar el contenido de la película (The Godfather) a través de la identificación del nombre del personaje principal junto al elemento iconográfico.</p> <p>Persuasión: El mensaje gráfico intenta persuadir y lograr la atención del destinatario para una comunicación recordable y duradera.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	<p>El mensaje gráfico hace referencia la película estadounidense El Padrino (1972) basada en el libro de Mario Puzo y dirigida por Francis Ford Coppola. La historia data de finales de 1945 hasta 1955 centrada en la historia de la vida de Don Vito Corleone (apodado el padrino), jefe de una de las cinco familias que ejercen el mando de la Cosa Nostra en la ciudad de Nueva York en los años 40, representa la experiencia de los inmigrantes (en su caso italianos) a los Estados Unidos y al mismo tiempo expone las contradicciones del "sueño americano".</p>
Plano de la expresión	<p>La figura esquemática de una mano humana sosteniendo una manivela de marioneta con sus hilos colgando en blanco sobre fondo negro, en el que solo los contornos aparecen delimitados linealmente en la figura. Se utiliza una tipografía condensada y con terminaciones.</p>
Plano del contenido	<p>En el mensaje gráfico la figura de la mano indica el manejo de los hilos de lo que podría ser una marioneta, connotando al poder, control y dominio que tiene una persona (en este caso el padrino) sobre los demás para tener libertad de hacer y deshacer con impunidad. El padrino es un apodo que nos remite a la familia.</p>
Contexto	<p>El mensaje gráfico es la imagen de marca (isologotipo) de la película "The Godfather" y como tal se encuentra plasmado en portadas de DVD, cartelería, publicidad y todo aquello que forma parte de su imagen comunicacional.</p>



7.b.	The Bush
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En el mensaje gráfico no se hace explícita la identidad de quién intencionalmente transmite el mensaje.</p> <p>Persuasión y estética: El mensaje gráfico se vale de su referente para representar ideas, criticar e informar sobre una problemática, y de esta forma busca persuadir al destinatario con el objetivo de concientizar.</p> <p>Convencionalidad: El mensaje gráfico mantiene los rasgos estructurales más sobresalientes de su referente, pero modificados para darle otro sentido y comunicar de un modo diferente sus valoraciones hacia Bush.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	El signo hace referencia al ex Presidente de los Estados Unidos George W. Bush quien permaneció en ese cargo durante 8 años (desde el 20 de enero de 2001 hasta el 20 de enero de 2009). Terminó su mandato siendo el Presidente con la peor imagen negativa en su país.
Plano de la expresión	La figura esquemática de una mano humana sosteniendo una manivela de marioneta con sus hilos colgando en blanco sobre fondo negro, en el que solo los contornos aparecen delimitados linealmente en la figura. Se utiliza una tipografía condensada y con terminaciones.
Plano del contenido	<p>El mensaje gráfico tiene un fuerte grado de expresividad como en el caso de su referente pero en esta ocasión se le alude los atributos del padrino al ex Presidente de los Estados Unidos George W. Bush.</p> <p>La figura de la mano sobre la manivela indica el manejo de los hilos de lo que podría ser una marioneta, connotando al poder, control y dominio de una persona sobre los demás para hacer y deshacer con impunidad y libertad de acto.</p> <p>Hace referencia al hecho de que Bush a través de su poder como Presidente de una superpotencia mundial pudo declarar una guerra violando los derechos humanos, torturando y matando sin ser juzgado.</p>
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet e impresos en remeras.
Resignificación	El mensaje gráfico se vale de un referente en este caso el isologotipo de la película "El Padrino" para cambiarle el sentido del mensaje, con el objetivo de expresar juicios de valor políticos y sociales. En este caso se sustituye la leyenda "The Godfather" por la "The Bush" resignificando completamente el signo original.



8.a.

8.b.

8.a. Star Wars.  
8.b. Stop Wars.

8.a.	Star Wars
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje sugiere la identidad del emisor a través del uso de un código compartido (rasgos de la tipografía, colores característicos) con el de la película.</p> <p>Información: El mensaje gráfico intenta dar las claves para interpretar el contenido de la película, (Star Wars) con el objetivo de persuadir y lograr la atención del destinatario para generar ideas e imágenes pertinentes al género de la película.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	Hace referencia a una saga de ficción creada por el guionista, productor y director estadounidense George Lucas que en su traducción significa “La guerra de las galaxias” (Star Wars), reflejada en seis películas. Desde el estreno de la primera trilogía de películas, la serie se convirtió en un rotundo éxito popular.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se basa en la construcción tipográfica del nombre de la película, a través de una tipografía palo seco que en las terminaciones de la “S” y la “R” de “STAR” se extienden, y que la “S” y la “T” de “STAR” se unen al igual que la “R” y la “S” de “WARS”.
Plano del contenido	El mensaje gráfico connota al enfrentamiento de dos bandos contrarios desarrollado en un lugar muy lejos de la tierra.
Contexto	El mensaje gráfico es la imagen de marca (isologotipo) de la película “Star Wars” y como tal se encuentra plasmado en portada de DVD, cartelería, publicidad y todo aquello que forma parte de su imagen comunicacional.

8.b.	Stop Wars
Función de mensajes gráficos	<p>Persuasión y Estética: En el mensaje gráfico se puede observar como a partir de cambios estructurales se parodian y niegan explícitamente el fin y la función del mensaje original resignificándolo e invocando en el destinatario del mensaje una toma de conciencia, una reacción y una participación activa del mensaje.</p> <p>Contacto: Este mensaje grafico se caracteriza por el elemento sorpresa que genera en el receptor al momento de ser percibido.</p> <p>Identificación: El emisor del mensaje no se hace presente o mejor dicho el emisor se encuentra encarnado en el signo para de esta forma hacer valorizaciones de la guerra través de la ironía.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	Hace referencia a la “guerra contra el terrorismo” promovida por el ex Presidente de los Estados Unidos George W. Bush el 7 de octubre de 2001, atacando en primera instancia al régimen talibán de Afganistán y luego a Iraq.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se basa en la construcción tipográfica de la leyenda “STOP WARS”, a través de una tipografía palo seco que en las terminaciones de la “S” y la “P” de “STOP” se extienden, y que la “S” y la “T” de “STOP” se unen, al igual que la “R” y la “S” de “WARS”.
Plano del contenido	El mensaje gráfico nos remite a la búsqueda del fin de la guerra llevada a cabo por Bush luego del 11 de septiembre y nos connota, no confundir a un hecho como la guerra con un entretenimiento.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet y en remeras.
Resignificación	El mensaje gráfico parte del cambio estructural del referente “STAR WARS” para añadirle un nuevo sentido al mensaje, en el que se sustituye la palabra “STAR” por la de “STOP”.



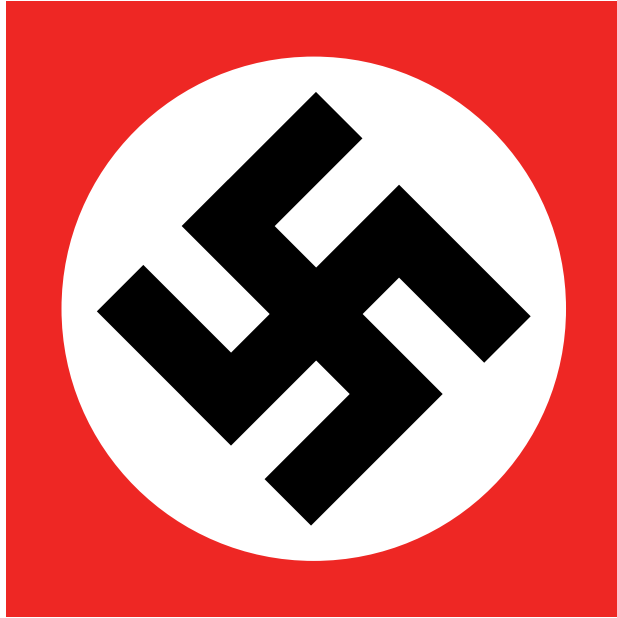
9.a.

9.b.

9.a. Shell.  
9.b. Hell.

9.a.	Shell
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje cumple la función de identificar a su emisor a través de un código compartido: rasgos de la tipografía, el uso del color rojo, amarillo y la forma icónica de la concha marina.</p> <p>Estética: El mensaje gráfico parte de una construcción visual abstracta basada en la síntesis y armonía estética para generar un contacto recordable y duradero con el receptor.</p> <p>Información: El anclaje del nombre en el signo refuerza la identidad que se le quiere dar al emisor quedando en claro que se refiere a la marca.</p>
Signo – tipo	Simbólico icónico.
Significación	El signo hace referencia a una de las multinacionales más importantes del sector petrolero. La Royal Dutch Shell es una compañía anglo-holandesa que tiene intereses en los sectores petrolíferos, del gas natural así como del refinado de gasolinas. La concha de mar conocida como “pecten” es el emblema de la empresa.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se compone de la figura esquemática de una concha de mar (emblema de la empresa), en amarillo con un contorno prominente en rojo y siete líneas radiales que presionan hacia el centro de la figura, las cuales simulan el relieve del caparazón de las conchas marinas. Por debajo se inscribe en rojo y con una tipografía palo seco “Shell”.
Plano del contenido	El mensaje gráfico remite al caparazón, ostra o concha de mar como elemento simbólico de la empresa, Le da a la concha marina connotaciones de riqueza como si se tratara de un cofre que guarda un importante tesoro.
Contexto	El mensaje gráfico es la imagen corporativa (isologotipo) de una de las multinacionales más importantes del sector petrolero “Shell”, la misma se encuentra plasmado en todo su papelería comercial (sobres, hojas membretadas, entre otros.) cartelería, publicidad y todo aquello que forma parte de su imagen comercial.

9.b.	Hell
Función de mensajes gráficos	<p>Persuasión y Estética: El mensaje gráfico se caracteriza por su transgresión contestataria apelando a la alteración y manipulación del signo referente con el objetivo de persuadir y llamar la atención del receptor para la toma de conciencia.</p> <p>Identificación: El emisor del mensaje no se da a conocer, postula en el mensaje icónico una función de expresividad pura del signo, en la que se vale de significaciones ya existentes provenientes del signo institucional de "Shell".</p> <p>Convencionalidad: El mensaje gráfico mantiene los rasgos estructurales más sobresalientes de su referente, pero modificados para darle otro sentido y comunicar de un modo diferente sus valoraciones hacia la guerra por el petróleo.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	El mensaje gráfico hace referencia a "hell" que en su traducción puede definirse como infierno, y la calavera o cráneo humano es asociado a menudo con el concepto de muerte.
Plano de la expresión	<p>El signo se compone de la figura esquemática de una calavera humana en amarillo con contornos y rasgos en rojo.</p> <p>Por debajo se inscribe en negro y con una tipografía palo seco "hell".</p>
Plano del contenido	El mensaje gráfico remite a su referente una de las empresas petroleras más importantes del mundo "Shell" y la toma como icono para referirse a los intereses económicos que existen detrás del petróleo. Alude a que los recursos petrolíferos iraquíes eran el motivo real de la guerra promovida por Bush.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet y en remeras.
Resignificación	<p>El mensaje gráfico parte del cambio estructural del isologotipo de "Shell" para añadirle un nuevo sentido al mensaje, trasformando la figura inicial de una concha marina en la figura de una calavera como si se tratara de una metamorfosis.</p> <p>Al eliminar la "S" de "Shell" se ancla el nuevo texto con la figura de la calavera.</p>



10.a.

10.b.

10.a. Esvástica Nazi.  
10.b. Bush con esvástica.



10.a.	Esvástica Nazi
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje cumple la función de identificar a su emisor a través de un código reconocido y asociado al Nazismo.</p> <p>Contacto: La pregnancia y la alta legibilidad del signo lograda a través de sus elementos formales como lo son cruz esvástica, círculo y cuadrado: permiten una rápida visualización, lo cual insita a su recordación.</p>
Signo – tipo	Símbolo icónico.
Significación	Este símbolo ha venido apareciendo repetidamente en la iconografía, el arte y el diseño producidos a lo largo de toda la historia de la humanidad, pero el mensaje gráfico hace referencia a la cruz esvástica girada 45° adoptada a principios del siglo XX por el Nazismo para usarla como emblema.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico esta formado por una cruz girada 45°, cuyos brazos están doblados en ángulo recto dentro de un círculo blanco y sobre fondo rojo. El negro, el blanco y el rojo son los colores de la antigua bandera del Imperio alemán.
Plano del contenido	Connota al Nacionalsocialismo alemán y en general al fascismo, basado en la creencia de la supremacía de la raza aria. Simboliza el movimiento entendido como el cambio y desarrollo de la raza dominante.
Contexto	El mensaje gráfico es el emblema utilizado por el Nacionalsocialismo alemán “Esvástica Nazi” el cual fue utilizado durante su hegemonía en banderas, escudos, fachadas, indumentaria militar, entre otros.

10.b.	Bush con esvástica
Función de mensajes gráficos	<p>Persuasión y Estética: El mensaje gráfico parte de su referente para, a través de la yuxtaposición de la palabra Bush sobre la cruz esvástica, llamar la atención y persuadir al destinatario para protestar, informar y de esta forma obtener una comunicación recordable y duradera.</p> <p>Convencionalidad: El mensaje toma el símbolo utilizado por el Nazismo para darle un nuevo sentido y de esta forma generar una crítica y una toma de conciencia por parte del destinatario.</p> <p>Identificación: En el mensaje no se identifica la identidad del emisor, postula en el mensaje una función de expresividad pura del signo, en la que se vale de significaciones ya existentes proveniente de otros signos.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	<p>El signo hace referencia al ex Presidente de los Estados Unidos George W. Bush quien permaneció en ese cargo durante 8 años (desde el 20 de enero de 2001 hasta el 20 de enero de 2009). Terminó su mandato siendo el Presidente con la peor imagen negativa en su país.</p> <p>En el mensaje gráfico también, se hace referencia a la cruz esvástica adoptada a principios del siglo XX por el Nazismo usada como emblema.</p>
Plano de la expresión	Se basa en la composición de la palabra “Bush” en la que la “S” es sustituida por la esvástica, con una tipografía palo seco en amarillo sobre fondo verde.
Plano del contenido	La construcción del mensaje gráfico a través de la yuxtaposición de la esvástica sobre el nombre “Bush” adquiere una connotación negativa comparando al ex-presidente de los Estados Unidos con el Nazismo, causante de grandes impunidades y violación a los derechos humanos.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes gráfico en forma de afiche de protesta.
Resignificación	El mensaje gráfico parte de un referente, el símbolo emblema del Nazismo a partir del cual se le da sentido al mensaje. El mensaje se construye a través de la yuxtaposición de la esvástica sobre el nombre “Bush”.



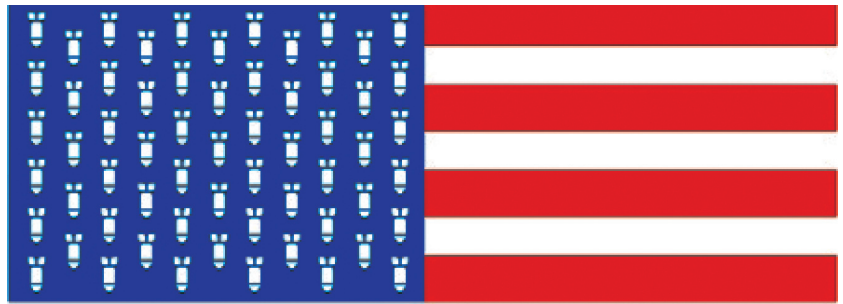
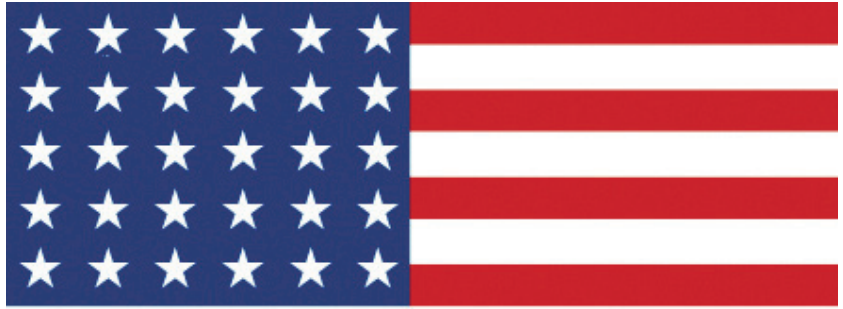
11.a.

11.b.

11.a. Medidor de gasolina.  
11.b. War – Peace (medidor de gasolina).

11.a.	Medidor de gasolina
Función de mensajes gráficos	<p>Información: El mensaje gráfico acude en asistencia de lo indescriptible, a informar de forma clara el estado del tanque de gasolina, mediante una representación esquemática.</p> <p>Convencionalidad: El mensaje gráfico busca comunicar claramente a través de un código visual pertinente el sentido del mensaje al receptor.</p>
Signo – tipo	Índice.
Significación	El mensaje gráfico hace referencia a la función del marcado del nivel o la cantidad de gasolina que contiene el tanque de un vehículo, en el cual existen dos extremo: tanque lleno o tanque vacío.
Plano de la expresión	<p>El mensaje gráfico se basa en una construcción esquemática a partir de elementos iconográficos, una línea de tiempo semi-circular separada en cuatro partes y tres elementos icónicos basados en el contorno de un círculo que de acuerdo a la posición en la que se encuentran (de izquierda a derecha), se van rellenando verticalmente.</p> <p>En el extremo inferior derecho se ubica el icono de un surtidor de combustible.</p>
Plano del contenido	El mensaje gráfico hace referencia al nivel de gasolina que tiene el tanque de un vehículo indicando, en este caso particular, la ausencia de la misma. Connota que el vehículo se quedo sin combustible y necesita ser cargado nuevamente para poder proseguir su marcha.
Contexto	El mensaje gráfico se encuentra en vehículos (motos, autos, entre otros.) sobre el tablero del conductor en forma de indicador del estado de la gasolina.

11.b.	War – Peace (medidor de gasolina)
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En este nuevo signo observamos que ya no se puede dilucidar la identidad del emisor, diremos que el emisor es anónimo ya que no se hace explícita la identidad de quién intencionalmente trasmite el mensaje.</p> <p>Convencionalidad: El mensaje gráfico mantiene los rasgos estructurales más sobresalientes de su referente, pero modificados para darle otro sentido y comunicar de un modo diferente sus valoraciones para ser expuesta a una crítica pública.</p> <p>Persuasión y Estética: Se observa una revalorización del sentido del mensaje con el objetivo de persuadir al destinatario para una toma de conciencia, basándose en el uso de la ironía.</p>
Signo – tipo	Icono.
Significación	El mensaje gráfico hace referencia a la paz entendida como un estado de tranquilidad o sosiego, desde el punto de vista del Derecho internacional, el término paz es un convenio o tratado que pone fin a la guerra. Y guerra entendida como la lucha armada entre dos bandos.
Plano de la expresión	<p>El mensaje gráfico se basa en una construcción esquemática a partir de elementos iconográficos. Una línea de tiempo semi circular separada en tres niveles.</p> <p>En el extremo izquierdo se ubica la palabra “war” (en su traducción “guerra”) indicada con un rectángulo rojo y en el extremo derecho “peace” (en su traducción “paz”). En el centro se ubica el icono de un surtidor de combustible y por debajo una línea en punta que funciona como medidor.</p>
Plano del contenido	El mensaje gráfico alude al medidor de gasolina como parámetro para medir el nivel de riesgo a una guerra. A medida que el medidor se acerca hacia la línea roja, el nivel de gasolina disminuye pero aumenta el riesgo de guerra. Connota a la guerra desarrollada por los Estados Unidos contra Iraq, donde se acusa a la administración del presidente Bush, sobre el verdadero interés de la misma (los recursos petrolíferos iraquíes) y no la “lucha contra el terrorismo”.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet e impresos en remeras.
Resignificación	El mensaje gráfico hace referencia al medidor de un vehículo creado para informar al destinatario sobre el estado del tanque de gasolina, al cual se le añaden dos elementos: las palabras “war” y “peace”.



12.a.

12.b.

12.a. Bandera de los Estados Unidos.  
12.b. Bandera de los Estados Unidos con bombas.

12.a.	Bandera de los Estados Unidos
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje gráfico es un símbolo de amplia aplicación y desarrollo que busca identificar y representar a una nación.</p> <p>Convencionalidad: A partir de la composición de sus elementos, el mensaje gráfico ofrece las claves para decodificar el contenido del mensaje.</p>
Signo – tipo	Símbolo
Significación	Hace referencia a la bandera de los Estados Unidos, a la cual le es agregada una estrella cada vez que un nuevo estado ingresa al país, realizándose dicha añadidura desde 1818, siempre en un 4 de julio, Día de la Independencia de los Estados Unidos.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se compone de 13 franjas rojas y blancas horizontales distribuidas de forma alterna representando a las Trece Colonias británicas que proclamaron su independencia en 1776, y 30 estrellas blancas sobre fondo azul, representando su fusión en una sola unión.
Plano del contenido	El mensaje gráfico se encuentra plasmado y adquiere su significado en la bandera estadounidense, pero también se puede encontrar adaptado en otros soportes como remeras, pins, entre otros.
Contexto	El mensaje gráfico simboliza la identidad estadounidense y tiene múltiples connotaciones relacionadas a la libertad, el sueño americano, la segunda guerra mundial, el soldado americano o el patriotismo estadounidense.

12.b.	Bandera de los Estados Unidos con bombas
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En el mensaje gráfico no se hace explícita la identidad de quién intencionalmente transmite el mensaje.</p> <p>Convencionalidad: El mensaje gráfico valiéndose de un referente, busca la forma de comunicar de un modo diferente sus valoraciones hacia los Estados Unidos.</p> <p>Persuasión: El mensaje gráfico invoca en el destinatario una toma de conciencia, una reacción y una confrontación contra la política estadounidense valiéndose de la ironía.</p> <p>Contacto: Este mensaje grafico se caracteriza por el elemento sorpresa que genera en el receptor al momento de percibir el mensaje.</p>
Signo – tipo	Icono y símbolo.
Significación	Hace referencia a la bandera de los Estados Unidos, a la cual le es agregada una estrella cada vez que un nuevo estado ingresa al país, realizándose dicha añadidura desde 1818, siempre en un 4 de julio, Día de la Independencia de los Estados Unidos.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se compone de 13 franjas rojas y blancas horizontales distribuidas de forma alterna y la figura esquemática de 61 bombas de color blanco sobre fondo azul.
Plano del contenido	El mensaje gráfico hace referencia a la bandera de los Estados Unidos y utiliza la ironía para refutar su significado, remitiendo por un lado, al episodio del 11 de septiembre con sus respectivos ataques a las torres gemelas y el pentágono y al deseo destrucción de ese país, y por otro, a la guerra desarrollada por Bush. Connota consecuentemente el poderío militar de los Estados Unidos.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet y en remeras.
Resignificación	En el mensaje gráfico niega el sentido original del signo y lo resignifica a través de la sustitución de estrellas por el de figuras esquemáticas de bombas, aunque manteniendo todos sus demás rasgos estructurales.



**CARTOON  
NETWORK**

**DON'T  
BOMB  
IRAQ**

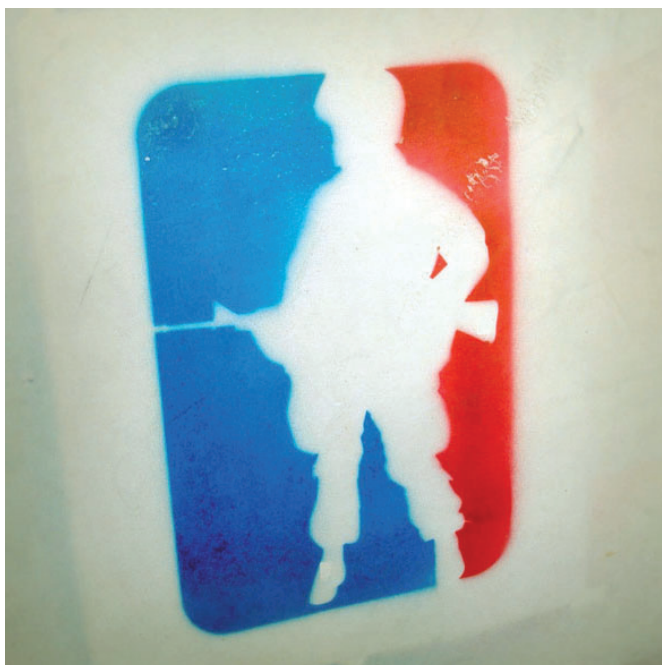
13.a.

13.b.

13.a. Cartoon Network.  
13.b. Don't bomb Iraq.

13.a.	Cartoon Network
Función de mensajes gráficos	<p>Contacto: El mensaje gráfico facilita el contacto con el referente gracias al atractivo visual logrado en su composición.</p> <p>Identificación: El mensaje gráfico da las claves para la identificación del destinatario, quedando claro que se hace referencia a la señal de cable de dibujos animados.</p> <p>Información: El mensaje alude a la noción que el emisor intenta transmitir a partir del carácter lúdico de los elementos visuales que lo componen y de su nombre descriptivo.</p> <p>Convencionalidad: Se puede observar el empleo de colores, formas, tipográfica familiares y amigables por los receptores que lo asocian al rubro del entretenimiento.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	El signo hace referencia a la señal de televisión estadounidense creada por Turner Broadcasting, dedicada a la trasmisión de dibujos animación. Cartoon Network es uno de los canales de televisión más grande del mundo en este tipo de transmisiones.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se basa en la leyenda “Cartoon Network”, en la cual las letras que lo componen se ubican encajonadas en casilleros blancos y negros. Se emplea una tipografía de palo seco condensada.
Plano del contenido	La construcción del mensaje gráfico basado en letras encajonadas en blanco y negro connotan el carácter lúdico, de entretenimiento y diversión. El concepto de dibujo se hace visible con la incorporación del nombre de la empresa: “Cartoon Network” (señal de dibujos animados).
Contexto	El mensaje gráfico es la imagen corporativa (isologotipo) de la compañía “Cartoon Network” y forma parte de su imagen comercial, inscrita en todas sus producciones animadas, como así también se encuentra plasmado en todo aquello que forma parte de su imagen comercial, publicidad, papelería, entre otros.

13.b.	Don't bomb Iraq
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En el mensaje gráfico el emisor se encuentra ausente, no se hace explícita su identidad.</p> <p>Convencionalidad: El mensaje gráfico valiéndose de un referente (signo anterior), busca la forma de comunicar de un modo diferente sus valoraciones hacia la guerra a Iraq.</p> <p>Persuasión y Estética: Basándose en el código visual de su referente, genera una resignificación con la intención de persuadir y lograr la reacción del destinatario a través de un mensaje más sencillo y perdurable.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	Hace referencia a Iraq, un Estado de Asia occidental, enriquecido en gran medida por los yacimientos de petróleo. El país fue atacado militarmente por la administración de Bush, luego del atentado del 11 de Septiembre, por considerar que en el lugar se ocultaban armas de destrucción masiva.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se compone de la leyenda "Don't bomb Iraq" (No ataque a Iraq), generada mediante la ubicación de las letras de manera encajonada en casilleros blancos y negros. Se emplea una tipografía de palo seco condensada.
Plano del contenido	El mensaje gráfico se vale de su referente, una empresa de entretenimiento estadounidense, para aludir a la petición del cese a la guerra. Connota además, por su relación con el referente, a la guerra como un juego.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet y en remeras.
Resignificación	El mensaje gráfico hace referencia a "Cartoon Network" con la intención de darle un nuevo sentido. Se toma el código visual del referente, basado en letras encajonadas en blanco y negro, para sustituir el nombre de la empresa por el de "Don't bomb Iraq".



14.a.

14.b.

14.a. NBA.  
14.b. NBA (con soldado).

14.a.	NBA
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: El mensaje sugiere la identidad del emisor a través del uso de la figura de un basquetbolista.</p> <p>Información: El mensaje gráfico da las claves para interpretar el Isologotipo de la liga nacional de básquetbol de Estados Unidos "NBA" (rasgos formales, colores característicos).</p> <p>Información: El emisor del mensaje busca el reconocimiento y aceptación de receptor, a través de una clara inscripción del sentido del mensaje.</p> <p>Persuasión y Estética: El mensaje utiliza un código estético que busca la identificación y satisfacción del receptor e intenta establecer un vínculo de simpatía entre emisor receptor.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	El signo hace referencia a la liga estadounidense de básquet profesional conocida como "NBA" o "National Basketball Association", la cual fue fundada en Nueva York el 6 de junio de 1946.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se compone de la figura esquemática de un jugador de básquet en blanco sobre un rectángulo de puntas redondeadas, compuesto con colores azul, blanco y rojo.
Plano del contenido	El mensaje gráfico remite al arquetipo de un jugador de baloncesto estadounidense y se ancla visualmente con los colores de la bandera de los Estados Unidos, connotando así su carácter de mega estrella profesional.
Contexto	El mensaje gráfico es la imagen corporativa (isologotipo) de la liga nacional de básquetbol de Estados Unidos "NBA", y forma parte de su imagen comercial, inscrita en todas sus producciones deportivas, como así también se encuentra plasmado en todo aquello que forma parte de su imagen comercial, publicidad, productos comerciales, entre otros.

14.b.	NBA (con soldado)
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En el mensaje el emisor no se hace presente sino que se vale de su referente para persuadir y dar a conocer el sentido del mensaje.</p> <p>Contacto: Este mensaje grafico se caracteriza por el elemento sorpresa que genera en el receptor al momento de percibir el mensaje.</p> <p>Persuasión y Estética: El mensaje gráfico se caracteriza por su transgresión contestataria apelando a la alteración y manipulación del signo referente con el objetivo de persuadir y llamar la atención del receptor para la toma de conciencia.</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	Hace referencia a los soldados estadounidenses que participaron de la guerra contra Iraq.
Plano de la expresión	El mensaje gráfico se compone de la figura esquemática de un soldado en blanco sobre un rectángulo de puntas redondeadas, compuesto de los colores azul, blanco y rojo.
Plano del contenido	El mensaje gráfico tiene una doble alusión. Por un lado, en relación y valiéndose de su referente; “NBA” o “National Basketball Association” nos connota a la idea de guerra como un juego. Conjuntamente mediante la ironía nos comunica la falsa idea de la imagen del soldado como un superhéroe o mega estrella.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en la vía publica en forma de stencils, impresos con aerosoles sobre pared.
Resignificación	El mensaje gráfico se vale de su referente, el isologtipo de la “NBA”, para asignarle un nuevo sentido a través de la sustitución de la figura esquemática del jugador de básquet por la figura esquemática de un soldado. Aún así se mantienen todos los demás elementos de signo.



15.a.

15.b.

15.a. Mc Donald's.  
15.b. Mc Donald's con aviones.

15.a.	Mc Donald's
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: EL mensaje gráfico se caracteriza por la pregnancia y rápida identificación de la marca a partir de la armonía en su forma y la síntesis visual lograda a partir de la inicial "M" que se ha convertido en un elemento simbólico.</p> <p>Contacto: El mensaje gráfico busca generar contacto con el receptor a través de la emotividad, de esta forma sugerir su identidad, hacer partícipe al destinatario e intenta establecer vínculos comunes.</p> <p>Persuasión: El mensaje gráfico intenta convencer e influir en el comportamiento del receptor.</p> <p>Información: El predominio del nombre en el signo refuerza la identidad del emisor quedando en claro que se refiere a la marca de comidas rápidas "Mc Donald's".</p>
Signo – tipo	Icono, índice y símbolo.
Significación	<p>Hace referencia a McDonald's, una de las cadena de comidas rápidas más grande y con mayor presencia en el mundo. La empresa se ha convertido en un símbolo de Estados Unidos, la comida rápida, el capitalismo y la globalización.</p> <p>Su slogan es "Me encanta".</p>
Plano de la expresión	El signo se compone a través de la "M" de "Mc Donald's" en amarillo sobre fondo rojo. El nombre de la empresa "Mc Donald's" se inscribe sobre la "M" con una tipografía palo seco en blanco.
Plano del contenido	El mensaje gráfico alude, a través de la "M", a las papas fritas, un producto infaltable en los combos de Mc Donald's. Al mismo tiempo tiene múltiples connotaciones en relación a la vida norteamericana basada en el consumismo.
Contexto	El mensaje gráfico es la imagen corporativa (isologotipo) de la cadena de comidas rápidas "Mc Donald's" y como tal se encuentra plasmado en todo su papelería comercial (sobres, hojas embretadas, entre otros.) cartelería, publicidad y todo aquello que forma parte de su imagen comercial.



15.b.	Mc Donald's con aviones
Función de mensajes gráficos	<p>Identificación: En el mensaje no se hace explícita la identidad de quien intencionalmente lo creo.</p> <p>Contacto: El nuevo mensaje gráfico se caracteriza por el elemento sorpresa que genera sobre el receptor al momento de percibir el signo, buscando su atención y recordación del mensaje.</p> <p>Persuasión: El mensaje gráfico parte de su referente, para darle un nuevo sentido, y de esa forma crear un contacto más directo con el destinatario para protestar y buscar adhesión al sentido del mensaje.</p>
Signo – tipo	Icono, símbolo e índice.
Significación	Hace referencia al atentado del 11 de septiembre cuando un grupo de musulmanes radicales, miembros de la organización terrorista Al Qaeda, secuestraron cuatro aviones de pasajeros. Dos aviones se estrellaron contra las Torres Gemelas del World Trade Center de Nueva York y otro contra el Pentágono en Washington.
Plano de la expresión	El signo se compone de las figuras esquemáticas de dos aviones los cuales siguen la trayectoria de la “M” de “Mc Donald’s” y se ubican sobre la figura que representa las torres gemelas en amarillo sobre un fondo rojo.
Plano del contenido	El signo adquiere múltiples connotaciones por un lado a través de la palabra “Murder King” remite a la postura mantenida por el ex presidente de los Estados Unidos George W. Bush frente a la guerra contra Iraq. Y por otro en referencia y valiéndose de su referente “Burger King” para resignificarlo, nos connota al sistema capitalista basado en el consumo.
Contexto	Mensaje gráfico encontrado en soportes virtuales como Internet, en stencils callejeros impresos con aerosoles sobre pared e impresos en remeras.
Resignificación	El mensaje gráfico se vale de significaciones ya existentes provenientes de la identidad corporativa de “Mc Donald’s” para resignificarse a partir de la incorporación de las figuras que representan a dos aviones y las Torres Gemelas.

#### 4.4. Clasificación.

A partir del análisis pudimos extraer algunas clasificaciones:

- a. Tipos de mensajes gráficos.
- b. Valoraciones contra la guerra a Iraq.

a

Diversión, entretenimiento	Comida	Películas	Combustibles	Uso de símbolos
1. iPod.	1. Mc Donald's.	1. The Godfather.	1. Shell.	1. Paz.
2. Walt Disney.	2. Burger King.	2. Star Wars.	2. Marcador de gasolina.	2. Esvástica.
3. Cartoon Network.	3. K.F.C. (Kentucky Fried Chicken).			3. I love NY.
4. NBA.				4. Estados Unidos.

b

Valoración al ataque a Iraq.	Valoración en contra de Bush.	Alusión a la guerra como un juego.	Alusión a la guerra por el petróleo.	Valoración al ataque a los Estados Unidos.
1. Disney War (Walt Disney)	1. Murder King (Burger King).	1. Disney War (Walt Disney)	1. Hell (Shell)	1. I boom NY (I love NY).
2. Iraq Fred Citizens (KFC)	2. The Bush (The Godfather).	2. Iraq (iPod)	2. War – Peace (medidor de gasolina)	2. Avión con la forma del símbolo de la paz (Símbolo de la Paz).
3. Stop Wars (Star Wars).	3. Bush con esvástica (esvástica).	3. NBA (con soldado).		3. Bandera con bombas (bandera de los Estados Unidos).
4. Donts bomb Iraq (Cartoon Network).		4. Donts bomb Iraq (Cartoon Network).		
5. Iraq (iPod)				
6. War – Peace (medidor de				

## 5. Conclusión.

Luego de haber analizado el corpus seleccionado que constituyen mensajes gráficos tanto en el plano de contenido como en sus resignificaciones, llegamos a la conclusión como dice Norberto Chaves si tomamos un mensaje gráfico en el momento que opera efectivamente como tal y lo analizamos notaremos en él ciertos rasgos que parecen haberseles asignado adrede y con intenciones concretas.

A través del análisis pudimos determinar que todos los mensajes gráficos a los que hacen referencia las resignificaciones tienen que ver con la cultura, estilo de vida y con marcas comerciales estadounidenses. Observamos en estos signos, el empleo de un mensaje icónico en donde se hace referencia a la cosa significada, en este caso las marcas comerciales estadounidenses relacionadas con el entretenimiento, la comida y películas. Así también encontramos usos de mensajes simbólicos, como en el caso de la bandera de los Estados Unidos o el símbolo de la paz. Por último también detectamos un tipo de mensaje indicial para señalar el nivel de gasolina de un vehículo.

Sin embargo debemos destacar que a pesar de encontrar ciertas tendencias de algún tipo de procedimiento ya sea indicial, icónica o simbólica, éstos no producen su efecto de sentido en forma aislada de los demás y como tales en los signos analizados existen combinaciones de ellos.

Por otro lado, al analizar las resignificaciones percibimos como estos mensajes gráficos, se valen de significaciones provenientes de signos comerciales altamente desarrollados con estrategias comunicacionales claras y pensadas para formar parte de nuestro que hacer cotidiano. Marcas multinacionales de comestibles, entretenimiento, entre otros, que se ven - por ciertas características dadas en un contexto y en un momento particular de la historia - utilizadas con otro

fin y se le atribuyen nuevos significados, como es en este caso para realizar valoraciones en contra de la guerra a Iraq. Percibimos entonces, como estos signos (referentes) a partir de un cambio temporal pueden adquirir nuevas interpretaciones.

A partir de esto pudimos identificar una serie de valoraciones:

Valoración en contra de Bush.  
Alusión a la guerra como un juego.  
Alusión a la guerra por el petróleo.  
Valoración al ataque a los Estados Unidos.  
Valoración al ataque a Iraq.

En las resignificaciones descubrimos una fuerte utilización de la función persuasiva, para a partir de cambios estructurales por yuxtaposición, alteración y modificación de palabras e imágenes y por relación convencional, causal o por semejanza con el referente, revalorizar y cambiar el sentido de mensaje. De esta manera logra comunicar de forma sencilla, directa y creativa valoraciones a la guerra a Iraq.

Vemos como las resignificaciones parten de la construcción de valoraciones accesibles a la comunidad en general y se caracterizan por su transgresión contestataria con el objetivo de llamar la atención para parodiar mensajes gráficos institucionalizados o negar explícitamente el fin y la función del mensaje original. Invocan en la comunidad una toma de conciencia, una confrontación con las políticas de guerra y una reacción valiéndose principalmente del humor, la ironía y el sarcasmo.

Estos mensajes gráficos muestran de diversas formas, una postura hacia la guerra contra Iraq y buscan aprobación por parte del destinatario. Tal como dice Pierce (Citado por Habermas, 1996:44) una comunicación mediada por argumentos de quienes se ponen a hablar entre sí para entenderse sobre algo en el mundo.

Encontramos que el sentido en los mensajes gráficos intenta ser una expresión de lo posible y no necesariamente de lo real, se trata de persuadir al receptor a partir de un imaginario (o no), una forma original de hacer notar el descontento, valiéndose del cambio de signos para modificar el mensaje de las mismas marcas y símbolos de los cuales reniegan. Por lo tanto debemos

destacar el carácter de subjetividad de las resignificaciones al momento de atribuirle su carácter de verdad, ya que deben poder demostrarse y ser aceptado también por la comunidad que lo interpreta.

También es importante acentuar el uso de medios que facilitan la accesibilidad al destinatario y que son de gran masividad para la manifestación de las resignificaciones; stencils callejeros, remeras impresas, afiches pegados en la pared y el uso de medios virtuales como Internet. A diferencia de los medios utilizados en los mensajes gráficos referentes (publicidad tradicional, cartelería, identidad gráfica, entre otros), las resignificaciones se caracterizan por utilizar medios alternativos, los cuales gozan de gran repercusión y aceptación por parte del destinatario.

Nuestro trabajo nos ha permitido analizar y extraer las semejanzas y diferencias entre los signos analizados tanto en el plano de contenido como en sus resignificaciones.

Diferencias:

- En el referente la intención del mensaje gráfico es dar a conocer los atributos del emisor, en las resignificaciones se intenta refutar, contradecir el sentido del mensaje.
- En el referente la identidad del emisor queda inscripta en el mensaje gráfico, en las resignificaciones el emisor se encuentra ausente y existe una expresividad pura del signo.

Semejanzas:

- Tanto en el referente como en las resignificaciones se hace referencia a los Estados Unidos.
- Tanto en el referente como en las resignificaciones se mantiene el mismo lenguaje gráfico.

Constantemente en nuestra vida, en nuestro que hacer, le damos nuevo sentido a los signos, es por ello que por su misma característica simple se nos hace, en ciertos momentos, difícil identificarlos y definirlos, lo entendemos como un proceso natural que muchas veces pasa desapercibido.

Por ello, para finalizar este Trabajo Final de Graduación, intentaremos desarrollar una definición del término resignificación.

La resignificación es la utilización de algo (signo) ya existente y establecido en la cultura, al que dotamos de un nuevo sentido, sea un mito, sea un mensaje gráfico, sea un tópico literario. Encontramos que siempre en este proceso entra en juego un nuevo elemento que transforma el sentido del signo original. Podemos dar ejemplos descubriendo en los signos analizados, como la acción de reformatear y contradecir piezas publicitarias a través de la sustitución, transformación o adjunción de un elemento por otro, o la manipulación de los signos que conforman en nuestro caso una marca, los cuales, entendiéndolos en una nueva conformación o articulación son susceptibles de encerrar otros sentidos. Pero también cuando nos apropiamos por la decodificación de nuevas interpretaciones se está realizando un procedimiento de resignificación.

### 5.1. Reflexiones acerca de la función del diseñador.

La elección del tema para el Trabajo Final de Graduación parte de una necesidad de demostrar como con las herramientas que se nos han dado en el transcurso del cursado de la carrera, se puede analizar una realidad social que nos afecta a todos y como nosotros también, como diseñadores estamos involucrados en esta realidad.

Como diseñadores y como personas nos encontramos inmersos en una sociedad de dinámica compleja y contradictoria, sobre ella actuamos y nos desarrollamos, pero en nuestra labor como diseñadores gráficos cumplimos una función de comunicadores y cada vez que actuamos tomamos partido en ella y en su cultura. Ante esta situación hay un lugar de la disciplina pero también hay un partido que toma el diseñador como persona, con sus valores y creencias.

Pero muchas veces la posición sincera respecto de los genuinos valores y creencias se encuentran sesgados por los efectos de los intereses del mercado, con necesidades comerciales y demandas a resolver, y corremos el riesgo de formar parte de un sistema al que damos soluciones sin preguntarnos los

porqué y ni los para que. Ante ésta actitud podemos caer en el desinterés o lo que es peor en el acto del silencio ante una realidad injusta.

Es una autocrítica y una reflexión a la labor del diseñador; como podemos influir en la toma de conciencia pero también como podemos formar parte de la injusticia social si no estamos atentos y no somos concientes.

Es pensar en un quehacer del diseñador que ni se engañe sobre las posibilidades revolucionarias, ni se rinda frente a las desigualdades de la época. Construir una mirada crítica sobre la acción del diseñador gráfico, concibiendo al Diseño Gráfico, como un factor que al actuar sobre el modo de relacionarnos, incide en las conductas sociales, contribuye a institucionalizarlas, a darles estabilidad y, también, a cuestionarlas.

Está relacionado con la necesidad de demostrar que cada uno en el lugar que se encuentra como comunicador (visual), puede, debe transmitir y mostrar, cuando sea posible, la realidad que nos toca vivir. No se trata aquí de pensar en términos de diseño bueno o malo; se trata de adoptar frente a la disciplina una actitud alejada de la hipocresía.

Sin lugar a dudas, todos operamos sobre la cultura en tanto formamos parte de ella y le damos forma. Sin embargo, como diseñadores debemos ser concientes de nuestra acción y actúa en consecuencia, debemos ser capaces de analizar, comprender y planificar las acción más allá de la relación con el comitente; ser concientes de la empresa en la que participamos más allá del trabajo concreto que se está realizando, capaz de descubrir qué se oculta detrás de los signos que usamos, de los textos que construimos y que construyen los demás.

Nuestra intención con este Trabajo Final de Graduación es mostrar la otra cara de lo que hacemos ya sea si es un isologotipo o una campaña publicitaria, como esto puede ser usado y resignificando para denunciar una problemática o hacer una valoración.

## Bibliografía.

### Libros consultados.

Barthes, Roland, 1990, La aventura Semiológica, Barcelona: Paidós.

Dallera, Osvaldo Alfredo, 1990, Signos, comunicación y sociedad, Buenos Aires: Don Bosco.

Eco, Umberto, 1995, Tratado de semiótica general, Barcelona: Editorial Lumen.

Gándara, Lelia, 2002, Enciclopedia Semiológica, Buenos Aires: Eudeba.

González Ruiz, 1994, Estudio de Diseño, Buenos Aires: Emece Editores.

Habermas, Jürgen, 1996, Textos y Contextos, Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Ledesma, María, 2003, El Diseño Gráfico, una voz pública (de la comunicación visual en la era del individualismo), Buenos Aires: Editorial Argonauta.

Rodríguez, Gómez, 1999, Metodología de la investigación cualitativa, Málaga: Ediciones Aljibe.

Saussure, Ferdinand, 1916, Curso de lingüística general, Buenos Aires: Losada.

Vieytes, Rut, 2004, Metodología de la Investigación en Organizaciones. Mercado y Sociedad. Epistemología y técnicas, Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.



Zecchetto, Victorino; Dallera, Osvaldo; Marro, Mabel; Braga, Karina, 2002, *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires: Ciccus La Crujía.

#### Revista consultadas.

Tipográfica, Norberto Chaves, "Pequeña teoría del cartel (I)", en *Magis*, ITESO, Guadalajara, núm. 7 Mayo de 1989. Pág. 6 - 7.

Tipográfica, Norberto Chaves, "Pequeña teoría del cartel (II)", en *Magis*, ITESO, Guadalajara, núm. 8 Agosto de 1989. Pág. 4 - 7.

#### Sitios web consultados.

[http://es.wikipedia.org/wiki/George\\_W.\\_Bush](http://es.wikipedia.org/wiki/George_W._Bush)

[http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_los\\_Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_los_Estados_Unidos)