



TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Licenciatura en Diseño Gráfico

“Aliados y propaganda: transmisión de ejes de comunicación de afiches emitidos durante la Segunda Guerra Mundial a través de recursos gráficos y textuales”

MARÍA FLORENCIA ARLLA

DGR00774

2013

RESUMEN

El siguiente trabajo final de graduación presenta un estudio de tipo cualitativo que pretende dar respuesta al interrogante de cómo se transmitieron los ejes de comunicación de afiches emitidos durante la Segunda Guerra Mundial, por parte de los aliados, a través de recursos gráficos, textuales y simbólicos.

Para adentrar al lector en el tema, se realizó un marco contextual en donde se explican brevemente los puntos más relevantes de la Segunda Guerra Mundial y el contexto artístico en el que se desarrolló.

Se tomaron como corpus de análisis veinte piezas gráficas, las cuales fueron divididas de acuerdo a cuatro ejes de comunicación previamente establecidos: reclutamiento, desmerecimiento del enemigo, trabajo en pos de la guerra y consejos de guerra. Las mismas fueron analizadas a partir de las tres dimensiones de los signos: pragmática, sintáctica y semántica, lo que permitió otorgar un análisis organizado y de fácil lectura.

Finalmente, se realizó una comparación de todas las piezas seleccionadas, destacando los puntos diferenciales y las diversas estrategias utilizadas por los aliados, lo que nos permitió concluir que los diseñadores fueron capaces de transmitir y reforzar mensajes, sentimientos, valores y creencias, a través del uso acertado de recursos gráficos y textuales, creando una campaña propagandística sólida y consistente, convirtiendo a los carteles de propaganda en piezas fundamentales para lograr la adhesión por parte de millones de ciudadanos y contribuir al éxito.

Palabras clave: propaganda política, Segunda Guerra Mundial, eje comunicacional, recursos gráficos y textuales, diseño gráfico, producción gráfica.

ABSTRACT

The following final graduation work presents a qualitative study that aims to answer the question of how communication axes of Second World War posters issued by the allies, were transmitted through graphical, textual and symbolic resources.

To situate the reader into the subject, we conducted a contextual framework which briefly explains the highlights of World War II and the artistic context in which it was developed.

Twenty graphic pieces were used as corpus of analysis, which were divided according to four previously established communication axes: recruitment, fading of the enemy, work towards war and war tips. These were analyzed from the three dimensions of the signs: pragmatic, syntactic and semantic, providing an organized analysis and easy reading work.

Finally, it was made a comparison of all selected parts, highlighting the distinguishing points and the strategies used by the Allies, allowing us to conclude that the designers were able to transmit and reinforce messages, feelings, values and beliefs through judicious use of graphical and textual resources, creating a solid and consistent propaganda campaign, making propaganda posters in key pieces to ensure adherence by millions of people and contribute to success.

Keywords: political propaganda, World War II, communications axis, graphic and textual resources, graphic design, graphic production.

Agradezco a mi familia, porque es gracias a su apoyo y cariño que he llegado hasta aca.

*A mis amigas incondicionales, por bancarme en todo el proceso de tesis, y siempre!
A mis amigos facultativos, por tantos momentos juntos!*

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: Introducción.....	8
Introducción.....	10
Justificación.....	12
Objetivos.....	14
CAPÍTULO 2: Marco teórico.....	16
Semiología.....	18
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA.....	20
Modelo de comunicación.....	20
El mensaje.....	20
El afiche.....	22
DIMENSIÓN SEMÁNTICA.....	24
Imagen.....	24
Funciones de la imagen.....	25
Imagen y texto.....	25
Valores.....	26
Propaganda política.....	27
Retórica.....	29
DIMENSIÓN SINTÁCTICA.....	33
Morfología.....	33
Elementos morfológicos de la imagen.....	33
El plano.....	33
La textura.....	33
El color.....	33
La tipografía.....	40
El estilo.....	42
Elementos dinámicos de la imagen.....	42
La temporalidad.....	42

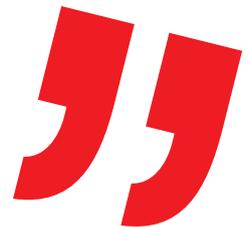
La tensión.....	43
El ritmo.....	43
Composición.....	44
Estructura.....	44
CAPÍTULO 3: Metodología.....	46
Metodología.....	48
Síntesis de los datos.....	50
Categorías de análisis.....	51
CAPÍTULO 4: Marco contextual.....	54
Los orígenes de la Segunda Guerra Mundial.....	56
La Segunda Guerra Mundial.....	56
La guerra cambia de curso.....	57
El fin de la guerra.....	58
Revoluciones, rupturas y diversidad.....	58
El arte del siglo XX.....	59
El Art Nouveau.....	59
Las vanguardias del siglo XX.....	60
CAPÍTULO 5: Diseño de investigación.....	72
Categorías de análisis.....	74
CAPÍTULO 6: Análisis.....	76
Grupo nº 1: Reclutamiento.....	78
Grupo nº 2: Consejos de guerra.....	132
Grupo nº 3: Desmerecimiento del enemigo.....	182
Grupo nº 4: Trabajo en pos de la guerra.....	232
CAPÍTULO 7: Conclusiones.....	282
Consideraciones finales.....	284
Conclusiones generales.....	288
BIBLIOGRAFÍA.....	294

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN



*La guerra es una invención de
la mente humana; y la mente
humana también puede
inventar la paz*

(Winston Churchill)



INTRODUCCIÓN

Los afiches de propaganda son un medio de comunicación muy poderoso, efectivo y con gran impacto visual, que tienen la propiedad de transmitir, de manera muy concisa y directa, un mensaje o idea determinada.

Podemos decir que la Segunda Guerra Mundial fue un conflicto que tuvo dos caras bien marcadas. Por un lado, se habla de una guerra netamente física que se valió de un armamento con gran capacidad destructiva, y por otro lado, se habla de una guerra psicológica basada en el uso de la propaganda orientada a manipular conductas en pos de objetivos sociales, políticos o militares.

En aquella época, el afiche de propaganda fue el medio que cobró mayor protagonismo debido a que la radio y la televisión no se habían desarrollado significativamente todavía (hecho que tomaría lugar al final del conflicto). Es por ello que a través de los afiches emitidos durante dicha guerra, se difundieron diferentes ejes de comunicación, tales como: reclutamiento, desmerecimiento del enemigo, transmisión de diferentes valores, apoyo al trabajo en pos de la guerra, etc.

Cuando hablamos de eje de comunicación nos referimos a lo que Ortega Martínez (1991) llama mensaje publicitario. “El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados.” (Ortega Martínez, 1991, p. 202). El eje de comunicación es el objetivo principal que persigue (en éste caso) el afiche, expresado mediante diversos recursos gráficos y textuales por el diseñador gráfico. Es la línea central del mensaje.

Es posible comunicar muchos mensajes, pero en pos de lograr una comunicación óptima, el emisor se debe centrar en uno solo, el primordial, el que permite dar a conocer al receptor cuál es el fin de la gráfica, es decir, cuál es el eje de comunicación.

Por lo nombrado anteriormente, pretendemos adentrarnos en el contexto de la Segunda Guerra Mundial, realizar una comparación y análisis de diferentes piezas,

tanto a nivel gráfico como textual y simbólico, teniendo en cuenta: color, tipografías, contraste, recursos retóricos, signos, entre otras variables esenciales, con el fin de comprender el tema de investigación, el cual se menciona a continuación:

“Transmisión de ejes de comunicación de afiches emitidos durante la Segunda Guerra Mundial por parte de los aliados, a través de elementos gráficos, textuales y simbólicos”.

Asimismo, el presente trabajo tiene el objetivo de responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera se transmitieron los ejes de comunicación de los afiches de propaganda emitidos durante la Segunda Guerra Mundial, a través de recursos gráficos, textuales y simbólicos?



JUSTIFICACIÓN

“ *Todos los seres humanos, independientemente de la raza, credo o sexo, tienen el derecho de buscar tanto el bienestar material, como su desarrollo espiritual en condiciones de libertad y dignidad, de la seguridad económica y de la igualdad de oportunidades (...)*

(Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (ILO) de Filadelfia.)

”

La Segunda Guerra Mundial fue, sin duda, uno de los conflictos mundiales de mayor envergadura que se extendió prácticamente por todo el mundo entre los años 1939 y 1945. Fue en todos los sentidos la guerra más destructiva que se ha conocido por la humanidad, causando significativas consecuencias; entre ellas: el mayor número de muertes, el hambre, la desaparición de ciudades, de rutas, de plantas industriales, la pobreza, el advenimiento de enfermedades, la desaparición de vías de comunicación, etc.

Este fenómeno que marcó un antes y un después en la historia, fue a su vez, acompañado por campañas de propaganda tanto de índole gráfica como televisiva y radial. Los diferentes bandos utilizaron estos medios de comunicación con objetivos bien definidos.

El diseño de afiches de propaganda ha ido evolucionando con el tiempo de acuerdo a los estilos y procesos artísticos y a las necesidades de cada época. Fue, es, y será tarea del diseñador gráfico responder a dichas necesidades, mediante la realización de diseños que, además de generar impacto visual, logren transmitir de manera eficiente y concisa un determinado mensaje.

Este trabajo, intenta aportar herramientas para una comprensión acerca de cómo los afiches de propaganda jugaron un papel muy importante en el transcurso de la guerra, transmitiendo diversas ideas e influyendo en el público receptor, modificando (o no) posturas, convicciones, actitudes y formas de pensar, y funcionando así mismo como “armas” en contra del enemigo.

Se ha elegido tal tema de investigación debido a que la Segunda Guerra Mundial mostró la importancia que adquirieron los diseñadores gráficos de aquella época en el diseño de carteles de propaganda, los cuales se convirtieron en piezas fundamentales para sostener el esfuerzo bélico y asegurar una adhesión por parte de la sociedad que contribuyó al éxito. Asimismo, los afiches se convirtieron en elementos claves que demostraron cuáles fueron las estrategias de cada bando.

Por otro lado, se puede decir que dichos afiches de propaganda se han convertido en íconos del diseño actual y en fuentes de inspiración para muchos diseñadores gráficos. Es por ello que este trabajo puede resultar de interés ya que aporta una serie de información tanto sobre el contexto en que se desarrollaron los mismos como sobre aspectos más profundos que tienen que ver con un análisis a nivel gráfico, textual y simbólico, hecho que lo convierte en un material de gran utilidad para todos aquellos, en especial diseñadores gráficos, que estén interesados en cómo la propaganda y la política pueden llegar a complementarse en pos de lograr determinados objetivos, en este caso: contribuir al éxito de guerra.

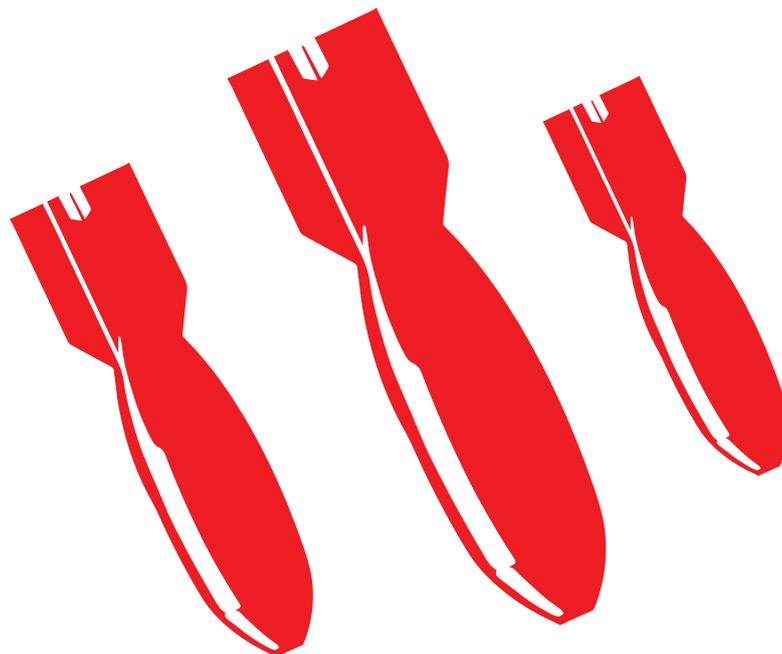
OBJETIVOS

GENERAL

Analizar cómo se transmiten los ejes de comunicación de los afiches de propaganda (emitidos durante la Segunda Guerra Mundial) a través de elementos visuales, textuales y simbólicos utilizados en los mismos.

ESPECÍFICOS

- 1- Conocer cuál fue el contexto histórico y artístico en el que se desarrolló la Segunda Guerra Mundial.
- 2- Identificar qué reglas de propaganda utilizan y cuáles son los valores que se transmiten por medio de los afiches.
- 3- Definir y analizar los diversos signos que aparecen en los afiches y sus dimensiones.
- 4- Analizar los tipos de mensajes que se transmiten.
- 5- Investigar y describir cuáles son las funciones que cumplen los afiches.
- 6- Analizar las piezas gráficas teniendo en cuenta su morfología y composición.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

**“ Paz y Justicia son dos caras de
la misma moneda ”**
(Dwight D. Eisenhower)

A continuación, se proponen una serie de conceptos que van a resultar claves a la hora de analizar las piezas gráficas.

SEMIOLÓGÍA

La semiología, o semiótica, es un tema que se torna importante para el análisis de ésta investigación ya que nos va a ayudar a comprender el “proceso de producción o atribución de significación” (Magariños de Morentin, 1991, p.29) de los afiches propagandísticos.

“La semiología es una ciencia (en formación) que estudia los signos, los lenguajes y las características según las cuales, mediante su integración en un mensaje, se produce determinada significación, condicionada por las peculiaridades decodificadoras del receptor” (Magariños de Morentin, 1991, p. 29).

El autor, al hablar de signos se refiere a algo que sustituye a otra cosa, mediante algo perceptible, para alguien. Todo cuanto el hombre percibe es un signo, y lo que éste significa lo va a determinar la cultura y la sociedad en la que dicho hombre está inserto. Así, podemos afirmar que el contexto es un punto elemental a tener en cuenta a la hora de analizar las diferentes piezas ya que un signo en forma aislada se limita sólo a mostrar su forma, sin producir ningún tipo de significación o sentido.

Decio Pignatari (1997) establece la siguiente clasificación de los signos:

- Ícono. Un signo es icónico “cuando posee alguna semejanza o analogía con su referente” (Pignatari, 1997, p. 22). Es decir, reproducen la forma de las cosas. Son el conjunto de rasgos gráficos (en nuestro caso) que obligan al lector a detenerse en ellos.
- Índice. Un signo adquiere esta categoría “cuando mantiene una relación directa con su referente, o la cosa que produce el signo” (Pignatari, 1997, p. 22). Son ejemplos de esta categorización las huellas en el suelo, indicio de que pasó una persona o animal, o las hojas de los árboles en el piso, indicio de que es otoño, etc.
- Símbolo. Un signo es simbólico “cuando la relación con el referente es arbitraria,

convencional” (Pignatari, 1997, p. 22). Es la valoración que una sociedad con determinada cultura le da al signo. Como por ejemplo una cruz simboliza al cristianismo.

Las dimensiones del signo

Oswaldo Dallera (1990) propone tres tipos de relaciones que se establecen con los signos y entre ellos:

- Primera dimensión (o dimensión sintáctica). Los signos nos interesan por lo que son, es decir, cómo están formados o cómo podemos formar nuevos signos a partir de los que ya tenemos, independientemente de lo que significan o designan. La dimensión sintáctica estudia la relación que los signos tienen entre sí (Dallera, 1990).
- Segunda dimensión (o dimensión semántica). Nos permite estudiar la relación que establece el signo con la cosa o cosas que designa, o sea con su contenido. Aquí hacemos énfasis en el significado que éste transmite (Dallera, 1990).
- Tercera dimensión (o dimensión pragmática). Ésta dimensión se centra en la relación de los signos y quienes los usan. Tiene en cuenta las condiciones sociológicas, política, psicológicas y biológicas que se dan entre ellos, es decir, nos indica cómo un signo debe ser interpretado a partir de las condiciones que lo rodean (Dallera, 1990).

Para facilitar la lectura de los diferentes temas, se organizaron y clasificaron los conceptos teóricos claves del presente trabajo a partir de las tres dimensiones del signo nombradas en el párrafo anterior.

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Modelo de comunicación

Para adentrarnos en el contexto y tener una idea más clara sobre cómo se desarrolló el acto comunicativo que tuvo lugar durante la Segunda Guerra Mundial, se propone el siguiente modelo de comunicación desarrollado por Harold Lasswell, citado en el libro *La imagen de empresa* de Paul Capriotti (1992).

Lasswell se basó en una serie de preguntas para describir el acto de comunicación: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?, en donde existe un emisor (quién), un conjunto de informaciones (qué), un medio por el cual se transmiten (canal), un receptor (a quién) y una influencia de la información en el receptor (efectos).

Capriotti (1992), explica que existen tres tipos de efectos interdependientes de la comunicación: los cognitivos que modifican actitudes, creencias y valores de las personas, los afectivos que modifican sentimientos y emociones, y los conductuales que afectan a las reacciones de las personas.



A continuación se detallan dos puntos del modelo de comunicación que se consideran significativos ya que son conceptos bases para el desarrollo de la investigación. Los mismos son: por un lado el mensaje, y por otro lado el afiche, que es uno de los canales que se utilizaron en aquella época para la transmisión de los ejes de comunicación o mensajes.

El mensaje

El mensaje es el elemento que funciona como nexo entre el emisor y el receptor. Es el medio por el cual el emisor pretende lograr sus fines, su objetivo. Por eso, es posible que exista una lógica en la estructuración del mismo, que esté condicionado por el emisor, actuando en beneficio del él, y llevando al receptor a interpretarlo de

una manera y no de otra.

Centrándonos en el mensaje, y siguiendo con los conceptos de Ferraz Martínez (1996), se pueden encontrar diversos tipos, dependiendo de cómo sean empleados los signos:

1. Mensaje lingüístico.

Hace referencia al texto empleado.

A su vez, el mensaje lingüístico, entendido por Marro (1999), posee dos funciones en relación con el mensaje icónico: la de anclaje y la de relevo.

La función de anclaje permite que la imagen transmita el mensaje correcto, ya que como bien sabemos, las imágenes son polisémicas. Ofrece un control al creador sobre la imagen (Marro, 1999).

El relevo, en cambio, ayuda a leer las imágenes móviles. Es una función de complementación más frecuente en el cine o en las historietas. Posee una carga informativa mucho mayor que cuando se trata de anclaje (Marro, 1999).

La significación recae sobre las palabras y la imagen aparece como un acompañamiento semiótico (Ferraz Martínez, 1996).

2. Mensajes de la imagen.

Se pueden distinguir dos planos:

a. Mensaje icónico: hace referencia a la denotación, es decir, a la percepción literal de lo representado (Ferraz Martínez, 1996).

b. Mensaje iconográfico: hace referencia a la connotación, a las interpretaciones que el público receptor (dependiendo de la cultura a la que pertenezca, de la educación que haya recibido, de su edad, género, etc.) cree a partir del mensaje icónico (Ferraz Martínez, 1996).

El afiche

“El afiche es un sistema de comunicación de masas por difusión basado en una imagen comentada, plana, pegada sobre una superficie vertical y expuesta a la mirada del peatón” (Moles; Costa, 2005, p. 47).

Con imagen comentada, el autor se refiere a aquellas que son acompañadas de un texto mediante el cual se construye el sentido y en donde la relación imagen/comentario es inseparable.

Uno de los puntos más fuertes del afiche es que es una imagen fija que transmite ideas, valores o mensajes que se captan instantáneamente. El texto, en éste caso, acompaña a la imagen, requiriendo de mayor tiempo para ser interpretado.

Si bien los autores proponen una serie de funciones que cumple el afiche publicitario, éstas pueden ser amoldadas tranquilamente a los afiches de propaganda. Según Moles y Costa (2005) las funciones son:

a. Función de comunicación. El afiche, cualquiera sea su finalidad, está disponible y expuesto a todo aquel ser humano que transita por la calle, convirtiéndose en un mecanismo de comunicación de masas (Moles; Costa, 2005).

b. Función de educación. “El afiche ejerce un condicionamiento de la masa de los receptores hacia ciertos valores y por esto es agente de cultura” (Moles; Costa, 2005, p. 49).

Los autores explican que los afiches forman parte de lo que los sociólogos urbanos llaman “autodidaxia”, es decir, la autoformación de los individuos por la contemplación de determinados componentes que conforman la cultura de una sociedad.

c. Función estética. Independientemente de cuál sea el objetivo del afiche, éste ayuda a decorar la ciudad (Moles; Costa, 2005).

d. Función motivante. “El afiche es (...) creador de deseos, transformador de esos deseos en necesidades que sirven para hacer girar el mecanismo del consumo” (Moles; Costa, 2005, p. 51).

e. Función artística. Sin importar si el afiche, por x razón, ya no cumple con su fin comunicacional, éste sigue siendo una pieza de arte única y en algunos casos de colección (Moles; Costa, 2005).

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Imagen

Según Domenach (1993), la imagen visual, es el instrumento más eficaz, debido a que no es necesario gran esfuerzo para captarla, y su percepción es inmediata, al igual que su efecto. En ocasiones, al ser acompañada de una breve leyenda, reemplaza ventajosamente a cualquier texto o discurso.

Sin embargo, el concepto de imagen no se limita solamente a su aspecto visual, sino que comprende una serie de procesos tales como el pensamiento, la memoria, la percepción, la selección, la abstracción. Es decir, la imagen no es sólo lo que vemos en un lugar y tiempo específico, sino que al mismo tiempo puede ser una representación de la realidad, un recuerdo, una imagen mental, etc.

Villafañe (1996), explica que el concepto de imagen es mucho más amplio que su representación icónica, ya que se manifiesta de diferentes formas. Es por eso que, para poder definir la imagen genéricamente, establece tres características: a) una selección de la realidad, b) unos elementos configurantes, c) una sintaxis. El autor considera que todo aquello que cumpla con éstas tres características puede considerarse imagen.

El mundo de la imagen es complejo. Ésta, influye en el hombre captando su atención instantánea y eficazmente, sirviendo en algunos casos de armas que modifican formas de pensar, valores, ideas, puntos de vista, comportamientos, etc. Pero resulta importante tener en cuenta un atributo significativo de la imagen: su polisemia. Según Barthes (1986), el número de lecturas de una imagen varía según los individuos. María Cecilia Luvaro (1987), en su artículo Retórica y comunicación visual, dice que un signo, una figura, una palabra, etc. no tienen un significado acotado, sino que es el bagaje de conocimientos, experiencias, contexto, cultura, y circunstancias de un individuo las que potencian, modifican o enriquecen el contenido semántico de un signo lingüístico o visual.

Para combatir la polisemia, el emisor se vale de una serie de recursos, tanto gráficos

como textuales, que le permiten guiar al receptor a interpretar el mensaje de una forma y no de otra.

Funciones de la imagen

La imagen, entendida por Ferraz Martínez (1996), posee cuatro funciones:

- **Función fáctica:** que tiene como objeto captar la atención del público.
- **Función apelativa o conativa:** cuyo fin es influir sobre los receptores en pos de que compren el producto anunciado. En el caso de la propaganda bélica, su fin sería influenciar a las masas en pos de inculcar diferentes valores e ideas no sólo sobre el bando al que se pertenece sino también sobre el bando contrario.
- **Función referencial:** en donde las imágenes representan de alguna manera a los productos anunciados.
- **Función poética:** en donde las imágenes, además de de representar al objeto (o valor), se cargan de connotaciones.

Imagen y texto

Para lograr una comunicación más eficaz y controlar su polisemia, la imagen debe establecer una relación de equilibrio y simpatía con el texto. Es decir, deben complementarse de manera de lograr una correcta transmisión del mensaje.

Guy Bonsiepe (cit. por Rey, 1996, pág 97) establece cuatro tipos de relaciones entre el texto y la imagen:

1. La imagen como representación

En este caso, la imagen actúa como una representación visual del texto. Existe una gran dependencia conceptual entre ambos, ya que representan la misma idea, lo que se traduce en redundancia informativa.

2. La imagen como continuación

La imagen completa y prolonga el significado del texto.

Aunque existe una relación conceptual entre ambos, cada uno goza de mayor independencia que en el caso anterior.

3. La imagen como negación

En este caso la imagen niega al texto, produciendo una total autonomía conceptual entre ambos.

4. El texto como cualificación

Esta relación se manifiesta sólo mediante una figura retórica.

La independencia conceptual que mantienen ambos elementos es absoluta. De ahí que el texto subraye, especifique, aclare e incluso niegue o transforme el significado de la imagen.

Valores

A partir del análisis de la imagen y los mensajes que se desprenden de ella, es posible detectar diversos valores. Uno de los fines de éste trabajo será identificar cuáles se transmitieron a través de los afiches de propaganda, y para ello, es de mucha importancia entender el concepto.

Los valores actúan como guías en los seres humanos, determinando su forma de ser y orientando su conducta. Son creencias y convicciones que se van forjando a través de los años dependiendo de la sociedad en que se está inserto, el nivel educativo, la edad, entre otras cosas.

Los valores (...) proporcionan la base de juicios sobre qué está bien o mal, qué es correcto o incorrecto, y facilitan guías básicas para la percepción social y la interacción. (...) En función de su posición social y de sus objetivos, cada grupo social da por supuesto que puede hacer una selección interesada de estos valores y asignarles una jerarquía de relevancia (Van Dijk, 2008, p. 209).

Para comprender y conocer cuáles fueron las estrategias utilizadas por aliados, y para tener una idea clara sobre uno de los temas claves de éste trabajo, a continuación se detalla el concepto de propaganda política y sus reglas.

Propaganda política

Es necesario entender que propaganda y publicidad no son lo mismo. Es común que se las tome como sinónimos ya que las dos tienen el objetivo de crear, confirmar o transformar opiniones, pero mientras la primera persigue un objetivo sin fines de lucro, la segunda persigue un fin comercial.

Actualmente, la propaganda (valiéndose de la fotografía, imágenes, recursos gráficos y textuales, etc.), se ha convertido en un método que se utiliza en todos los ámbitos de la vida, debido a la capacidad y poder de influencia que tiene no solo sobre el comportamiento del hombre, sino también en su forma de pensar.

“La propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones religiosas o filosóficas” (Domenach, 1993, p.8).

La propaganda es un arma muy eficaz que debe ser bien planificada y ejecutada, siguiendo una estrategia, de manera que coopere con el éxito de las operaciones de guerra.

Los afiches de propaganda fueron un medio de comunicación muy utilizado durante la Segunda Guerra Mundial para transmitir diferentes ejes de comunicación, tales como: mantener alta la moral de un país, resaltar valores como el patriotismo, convencer al enemigo de abandonar la resistencia, animar a los ciudadanos a seguir trabajando en pos de la guerra, reclutar soldados, desvalorizar al enemigo, entre otros.

La fusión de la ideología con la política da como resultado otro tipo de propaganda, (...) desde 1791, la ideología se une a las armas en la conducción de las guerras, y la propaganda se convierte en auxiliar de la estrategia. Se trata de crear la cohesión y el entusiasmo en el bando propio, y el desorden y el miedo en el del enemigo (Domenach, 1993, p.18-19).

Siguiendo con la base de conceptos de Domenach (1993), a continuación se enumeran cinco reglas principales del funcionamiento de la propaganda:

a. Regla de simplificación y del enemigo único

Uno de los principales fines de la propaganda es lograr la simplicidad en pos de causar un mejor efecto.

Una forma de simplificación beneficiosa es otorgarle a una sola persona las esperanzas del campo al que se pertenece o bien el odio por el campo adverso. Además, es importante tener en cuenta que es más efectivo asignar a la propaganda solo un objetivo principal (Domenach, 1993).

b. Regla de exageración y desfiguración

Uno de los recursos utilizados por la prensa partidista, es el de la exageración de las noticias con el fin de destacar toda información que resulte a su favor.

Otro recurso útil, es el uso de citas desvinculadas de su contexto.

Toda información que resulte importante, ya sea para un bando u otro, no es publicada sin antes ser controlada, preparada o incluso desfigurada, con el fin de guiarla a su favor (Domenach, 1993).

c. Regla de orquestación

La repetición permanente del tema principal es, en toda propaganda, una condición necesaria para ser eficaz.

De todos modos, se debe procurar que dicha repetición no fatigue al receptor. Para ello, es conveniente presentar el tema central desde diversos puntos de vista, de manera que puedan ser recordados más fácilmente.

Si se introducen cambios, éstos no deben afectar el tema principal, sino la forma de transmitirlo (Domenach, 1993).

d. Regla de transfusión

La propaganda no impone cualquier idea desde cero. Ésta se maneja desde un fundamento preexistente, ya sea una creencia nacional o un simple complejo de odios y prejuicios tradicionales.

Lo importante es acercar y presentar la idea propuesta al público, apelando a sentimientos, palabras, creencias y gustos del mismo (Domenach, 1993).

e. Regla de la unanimidad y del contagio

La mayoría de los hombres, busca ante todo, armonizar con sus semejantes.

Generalmente, el hombre cree que su opinión es unánimemente sostenida por quienes lo rodean. Es por eso que rara vez expresará una idea contraria a la de la generalidad.

El objetivo de la propaganda es el de fortalecer o crear esa unanimidad. La unanimidad es entendida por Domenach (1993) como una demostración de fuerza, en donde mediante la propaganda se demuestran los puntos positivos y de superioridad frente al adversario, complementándose, durante las manifestaciones de masas, con los símbolos, las insignias, las banderas, los uniformes, los cantos, etc., que reafirman dicha fuerza. Además, los partidos hacen uso de las manifestaciones en pos de lograr lo que el autor llama el contagio. El público queda impresionado con tanta presencia y fascinación, que comienzan a concebir una sensación de complicidad.

Una gran campaña de propaganda triunfa cuando logra expandirse en ecos infinitos, cuando consigue que en todas partes se discuta un mismo tema de las más diversas maneras, y cuando establece entre los que la han iniciado y aquellos en quienes ha repercutido un verdadero fenómeno de resonancia cuyo ritmo puede ser mantenido y amplificado. Es evidente, por otra parte, que para obtener esta resonancia el objetivo de la campaña ha de corresponder a un deseo más o menos consciente en el espíritu de las grandes masas. (Domenach, 1993, p.61-62).

Retórica

Así como las reglas de propaganda son útiles para transmitir el mensaje de la manera más eficaz, generando unanimidad entre los receptores o reforzando una idea, la retórica es una herramienta que puede complementarse con dichas reglas, cuyo fin o táctica es la persuasión.

La retórica de la comunicación visual permite manejar las técnicas de la persuasión en el campo gráfico; desde la perspectiva del diseño consiste en una serie de herramientas que facilitan al comunicador visual el encontrar aquel metalenguaje adecuado para definir el mensaje (Citado por Camusso, Gastaldo, Menendez, Marchetti, Provencal, 2012, pag. 3).

Teniendo en cuenta los conceptos de Luvaro y Podestá (1987), se puede decir que todo signo posee dos aspectos fundamentales e interdependientes: forma (denotación) y significado (connotación). De ésta clasificación se deriva en dos grupos de figuras retóricas: aquellas que toman en consideración a la forma, manejando la dimensión sintáctica, y aquellas que toman en consideración al contenido, manejando una dimensión semántica.

A continuación, y siguiendo con la base de conceptos de Cecilia Luvaro y Beatriz Podestá (1987), en su artículo *El discurso visual y sus medios de expresión*, se expondrán las diferentes figuras retóricas.

Las figuras sintácticas se basan en la simple mostración. Operan a través de las distintas maneras de ordenar los signos con fines semánticos particulares y hacen referencia a lo denotativo. Éstas figuras se clasifican en cinco categorías: transpositivas, privativas, repetitivas, acentuativas y tipogramas (Luvaro; Podestá, 1987).

Las figuras transpositivas se basan en una alteración del orden normal, es decir del orden visual o verbal esperado por el espectador. Se caracterizan por la omisión de nexos y la supresión de las coordinaciones entre los elementos (Luvaro; Podestá, 1987).

Las figuras privativas son aquellas que suprimen parte de la imagen que finalmente se sobreentiende por contexto. Visualmente, ésta figura se denomina elipsis y es inversa a la repetición (Luvaro; Podestá, 1987).

Las tautologías se encuentran dentro de éste tipo de figuras y consisten en la simple mostración, sin hacer uso de ningún tipo de apología sobre las cualidades del producto (Luvaro; Podestá, 1987).

Las figuras repetitivas hacen uso de la reiteración, enfatizando el interés, la emoción, atrayendo la atención y haciendo más intenso el significado. La resonancia emotiva del primer elemento resulta incrementada en el segundo. Se basan en operaciones de simple reiteración, acumulación y gradación (Luvaro; Podestá, 1987).

Las figuras acentuativas destacan un elemento o parte de él por medio de diferentes

recursos, tales como, color, textura, nitidez, cambio de forma, cambio de proporción, contraste, etc. (Luvaro; Podestá, 1987).

Por último, los tipogramas hacen referencia a juegos tipográficos netamente sintácticos, es decir, que aluden a una composición determinada, en donde el valor reside en lo denotativo, predominando lo estético sobre lo significativo (Luvaro; Podestá, 1987).

Por su parte, las figuras semánticas, tienen por objeto el significado (Luvaro; Podestá, 1987). Van mucho más allá de la simple mostración. Comprometen más directamente al destinatario, creando actitudes, promoviendo ideas, respuestas, sentimientos y emociones. Hacen referencia a lo connotativo. De ellas se desprenden cinco grupos diferentes: contrarias, comparativas, sustitutivas, secuenciales y gags tipográficos.

Las figuras contrarias consisten en la unión de referentes opuestos, se basan en la contraposición de dos ideas o pensamientos. Es una asociación por contraste, por choque, para dar mayor relieve al mensaje. Cuanto más fuerte sea esa oposición, más nítido, más individualizado será el mensaje. Toman la forma de la ironía (Luvaro; Podestá, 1987).

Las figuras comparativas se basan en la comparación de referentes, en un juego de similitudes y diferencias, es decir, en el poder fragmentador de la mente para poder ver y expresar distintos aspectos de una realidad unitaria. Existen tres modos de comparación, los cuales son: hipérboles, metáforas y personificaciones (Luvaro; Podestá, 1987).

La hipérbole consiste en una comparación desmesurada, implica una exageración de términos, ya sea en sentido positivo o negativo, un aumento o disminución de elementos en relación a un punto de comparación, a un indicador que determina la escala (Luvaro; Podestá, 1987).

La metáfora es un juego de la fantasía, enriquece la visión de lo que se presenta con una nueva perspectiva de algo que se le superpone (Luvaro; Podestá, 1987).

Consiste en una traslación de sentido. Las cosas se presentan por su aspecto menos conocido o habitual y cobran un valor que, de otro modo, nunca alcanzarían.

Con las personificaciones se comparan elementos animales, fantásticos o inanimados con los seres humanos, atribuyéndoles palabra y vida o acción (Luvaro; Podestá, 1987).

Otras de las figuras retóricas semánticas, son las sustitutivas, las cuales se basan en la sustitución de un referente por otro. Existen dos tipos: la metonimia, que hace énfasis en la relación por contigüidad, y la sinécdoque, que hace énfasis en la relación de inclusión (Luvaro; Podestá, 1987).

La metonimia no hace uso de la palabra propia, sino de otra que significa lo mismo y que se toma de algo consiguiente. Las relaciones de este tipo más comunes son el efecto por la causa, el autor por la obra, mención de lo físico por lo moral, instrumento por quien lo maneja, productor por su producto, etc.

Por otro lado, la sinécdoque, sustituye un elemento por otro en base a una relación de inclusión. Se basa en la relación de «más por menos», del «todo por la parte» (Luvaro; Podestá, 1987).

Las figuras secuenciales se basan en el desarrollo de una serie de elementos que se relacionan entre sí progresivamente. Implican la aparición de uno o varios elementos o personajes, en calidad siempre de protagonistas, que ilustran el desarrollo de una situación (Luvaro; Podestá, 1987).

Por último, los gags tipográficos son instrumentos que poseen un valor semántico muy enfatizado. Implican una semantización de la grafía, alteran la caligrafía para que la letra también signifique. De éste modo propone una palabra para que no sólo sea leída sino que se también sea percibida visualmente como un objeto (Luvaro; Podestá, 1987).

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos de la imagen

El plano

Los planos pueden sugerir una idea de tridimensionalidad a partir de la articulación y superposición de espacios bidimensionales. Además, permiten fragmentar el espacio plástico de la imagen, lo que ayuda a generar mayor impacto en determinado elemento o direccionar la lectura de cierto modo (Villafañe, 1996).

Elemento morfológico bidimensional limitado por líneas u otros planos (...), tiene una naturaleza absolutamente espacial. No solo queda ligado al espacio de la composición, sino que además, implica otros atributos como los de superficie y bidimensionalidad, por lo que, generalmente, se representa asociado a otros elementos superficiales como el color o la textura (Villafañe, 1996, p. 108).

La textura

Elemento morfológico superficial que se encuentra asociado al color y al plano. En ella, coexisten cualidades táctiles y ópticas que colaboran en la construcción y articulación del espacio creando superficies y planos. La textura, además, depende en gran medida del soporte empleado en la representación de la imagen (Villafañe, 1996).

El color

El color es, ante todo, una experiencia sensorial. Para producirse requiere tres elementos: un emisor energético, un medio que module esa energía y un sistema receptor específico. Las tres fuentes de la experiencia cromática son, en este sentido, la luz, las superficies de los objetos y la retina. (...) No hay color hasta que no se produce la experiencia sensorial, y hasta entonces, su existencia es solo potencial (Villafañe, 1996, p.112).

Villafañe (1996) enumera una serie de funciones plásticas del color:

1. “El color (...) contribuye a la creación del espacio plástico de la representación, el cual puede tener una naturaleza bi o tridimensional dependiendo de cómo se emplee este elemento” (Villafañe, 1996, p. 118).

2. El color articula el espacio de representación en diversos términos. Es capaz de segmentar el plano original, dando lugar a diversas relaciones plásticas que producen cierta significación (Villafañe, 1996).

3. El color es el elemento competente para crear ritmos dentro de la imagen (Villafañe, 1996).

4. “La característica dinámica del color es, por excelencia, el contraste” (Villafañe, 1996, p. 119). El autor explica que el contraste cromático puede analizarse a dos niveles: uno cualitativo (depende del matiz) y otro cuantitativo (depende de la diferencia entre intensidades).

5. El color tiene una naturaleza sinestésica. Una de las cualidades que Villafañe (1996) considera más importante es la cualidad térmica.

Kandinsky (1982), plantea dos antinomias en función de las cuales el color puede ser definido por cuatro atributos: cálido/frío y claro/oscuro. La tendencia de determinado color hacia el amarillo será cálido, ocurriendo lo opuesto con aquellos que se acercan al azul. Los colores cálidos crean una sensación de acercamiento, produciendo lo contrario los fríos.

La segunda antinomia (claro/oscuro) está determinada por la tendencia del color al blanco o al negro. Estas dos antinomias se encuentran relacionadas ya que, por ejemplo, la sensación de alejamiento que produce un color frío se intensifica con la oscuridad y viceversa (cit. por Villafañe, 1996).

6. El color se encuentra en una relación interdependiente con la forma, siendo ambos los elementos morfológicos más complejos. “La identidad visual de un objeto de la realidad queda preservada en la imagen gracias a la forma y al color” (Villafañe, 1996, p. 122).

Joan Costa (2003), en su libro *Diseñar para los ojos*, dice que diseñar supone utilizar colores aplicando a estas funciones comunicativas. Así, los mismos adquieren (o no) una intencionalidad expresiva. Una imagen puede ser poli o monocromática, puede reproducir fielmente los colores o no. La gama de posibilidades es infinita,

adquiriendo el color diferentes significantes que, por lo tanto, incluyen resonancias psicológicas.

Clasificación de los colores

Costa (2003) establece las siguientes variables de una semiótica del color que va de lo más a menos icónico:

- Color realista
- Color fantasioso
- Color sígnico.

Además, cada uno de estos tres apartados se subdivide en tres variables propias.

ICONICIDAD	VARIABLES
<i>Realista</i>	Naturalista Exaltado Expresionista
<i>Fantasioso</i>	Imaginario Arbitrario
<i>Sígnico</i>	Esquemático Señalético Emblemático

FUENTE: Costa J., 2003, p. 59

Costa (2003) explica que la semiótica del color es la parte que dota de sentido a la imagen o diseño y que ésta es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática, es decir, la correspondencia entre color y forma con la realidad representada y la psicología del color, refiriéndose ésta última a los sentimientos, emociones, etc. que la imagen en su conjunto evoca o expresa.

Cromática Realista

“El color realista es la manifestación más fiel del esfuerzo por imitar el aspecto que

ofrecen las cosas del entorno: representar con exactitud formal y cromática la realidad visible. No existe color realista sin forma realista” (Costa, 2003, p. 70).

o El color naturalista. El color aporta informaciones de la realidad que una imagen monocroma, por ejemplo, no puede lograr. Cuando las imágenes o ilustraciones se presentan de éste modo, los colores son percibidos como el atributo natural de las cosas.

En este caso, la imagen conserva siempre la fidelidad representacional de la forma (Costa, 2003).



o El color exaltado. Cuando el color se aplica en su mayor grado de saturación, se consigue un resultado brillante, una imagen que transmite potencia, energía y plenitud. Las imágenes que utilizan ésta variable del color presentan unos efectos exaltados, luminosos y contrastados, dotando a la imagen un mayor impacto visual y euforia que la reproducción cromática naturalista no puede lograr. Este tratamiento cromático, da mayor protagonismo al color que a la forma (Costa, 2003).



o El color expresionista. El color contribuye a una “dramatización” de la imagen, a una mayor expresividad. Trata de hacer más expresivo el mensaje que la realidad. Tiene un carácter retórico, donde juega lo cultural y lo psicológico. “El color expresionista es, por ser fiel a las formas de la realidad, igualmente icónico, pero no afecta al sentido de la relación naturalista forma-color de las cosas representadas, sino que le agrega una sobreexpresividad de conjunto”. (Costa, 2003, p.73).



Cromática Fantasiosa

Es el opuesto a las variables nombradas anteriormente. Lo fantástico se opone a lo real. El color fantástico tiende algunas veces a la escena fantástica, y otras veces tiende a valorar la paleta gráfica.

o El color imaginario. El color “acentúa el carácter fantástico de una imagen que, aun siendo fantástica, sigue siendo icónica, aunque en menor grado” (Costa, 2003, p. 75). Se busca un efecto irreal, donde la imagen artificial se corresponde así con la fantasía del color.



o El color arbitrario. El color se impone sobre la forma icónica y la lógica perceptiva de los colores de la realidad. Abandona lo real como referencia cromática. El color se vuelve autónomo. “El color no depende de la realidad empírica, sino de la razón gráfica, plástica, estética, comunicativa, e incluso ideológica: el color deviene puro signo” (Costa, 2003, p. 76).



Cromática Sígnica

“El color por si mismo significa. Opera en estado puro y no como atributo natural de las cosas que nos rodean. (...) Se produce un abandono de la forma realista, figurativa y representacional para acceder a la forma y la razón gráfica” (Costa, 2003, p. 77).

o El color esquemático. “Se ha despojado de matices, sutilezas tonales y medias tintas para mostrar su naturaleza gráfica plana y saturada. El color se ha esquematizado, igual como lo hace la forma al abstractizarse, simplificarse, concentrarse en lo esencial” (Costa, 2003, p. 77). Este color se encuentra en el diseño de identidad, editorial, de carteles, packaging, etc. donde el color, en estado puro, se combina con fotos o ilustraciones.



o El color señalético. “El color señalético es al mismo tiempo color-señal, porque transmite una sensación instantánea, y color-signo porque implica un significado, aunque sea arbitrario” (Costa, 2003, p. 78). Por ejemplo: la señalización vial y urbana, la cartografía, etc. Pero es la función código, en un contexto cultural determinado, la que va a establecer el significado del color.



o El color emblemático. “Esta variable del color-signo tiene algo de esquemático algunas veces, señalético otras, psicológico incluso, y cultural. Depende de la intención comunicativa del diseñador y del contexto de su mensaje” (Costa, 2003, p. 80).



La tipografía

La tipografía puede ser tomada como una imagen, que posee un color, una forma y unas características determinadas, a través de las cuales enriquece la composición y transmite diferentes significados. No existe una tipografía neutra, todas están dotadas de un poder simbólico.

El diseñador debe manejar este recurso de manera que la palabra o texto sea legible y al mismo tiempo funcione como un sistema con los demás elementos de la composición, asegurándose así que el público reciba y comprenda el concepto o idea principal del mensaje que se quiere transmitir.

Para un análisis más exhaustivo de éste recurso, se vuelve necesario nombrar la clasificación de tipografías que Gerard Blanchard (1988) establece en su libro *La Letra*. El autor dividió a las tipografías en diez grupos. El primer grupo, llamadas góticas y civiles, hacen referencia a escrituras arcaicas, medievales. La gótica es más rígida, lenta, formal, mientras que la civil es más flexible, rápida y dinámica. Ambas connotan los viejos tiempos, el pasado, la edad media, la religión o la gastronomía.

El segundo grupo son las denominadas humanas. Éstas presentan una forma redondeada, cuyas terminaciones, en el caso de la cursiva, recuerdan al trazo de una pluma. Es una tipografía elegante que posee serifas, un leve contraste y un ritmo y espaciado equilibrado (Blanchard, 1988).

El tercer grupo está compuesto por las garaldas, que son letras romanas. Poseen serifas, un marcado contraste y una modulación inclinada. Connotan elegancia y tradición (Blanchard, 1988).

El cuarto grupo pertenece a las reales o de transición. Éstas presentan formas en plena mutación histórica. Su contraste entre trazos gruesos y finos es mayor, son construidas sobre un eje vertical en la mayoría de los casos. Las cursivas mayúsculas poseen una influencia caligráfica, mientras que las minúsculas son más redondeadas. Presentan serifas más refinados y delgados (Blanchard, 1988).

El quinto grupo está compuesto por las didonas, son tipografías que poseen un carácter muy contrastado, construidas sobre un eje vertical. Poseen serifas filiformes. Connotan dignidad, austeridad, sobriedad y frialdad (Blanchard, 1988).

El sexto grupo pertenece a las mecanas o egipcias. Éstas nacen principalmente para utilizarse en trabajos publicitarios, ya que poseen una apariencia más vistosa e impactante. Su estructura proviene de las didonas, pero se pierde el contraste. Sus serifas son más robustas y poseen el mismo grosor que las astas principales (Blanchard, 1988).

Las incisivas, el séptimo grupo, poseen una forma intermedia entre las romanas tradicionales y las de palo seco. Los asientos de las mayúsculas se reducen a una forma triangular muy sutil, ocurriendo lo mismo con las minúsculas. Poseen una modulación vertical y un contraste medio. Connotan un clasicismo modernizado (Blanchard, 1988).

El octavo grupo está formado por las lineales geométricas, que son letras de palo seco, que recurren al uso del círculo y la línea recta. Reducen el signo a su esquema esencial, anulando todo contraste (Blanchard, 1988).

El grupo nueve está conformado por las lineales moduladas. Se trata de letras de palo seco que conservan el contraste entre trazos gruesos y finos tradicional de las romanas. Poseen una leve modulación. Connotan elegancia, modernismo (Blanchard, 1988).

Por último, se encuentran las escriptas, cuya forma se inspira en la escritura manual. Son reconocibles por sus siluetas, que van a depender de la herramienta con la que se tracen. Connotan la escritura personal, la espontaneidad, etc. (Blanchard, 1988).

Existe una serie de variables que hace que cada tipografía o familia tipográfica sea más fácilmente reconocible e identificable. Éstas son la caja (mayúscula, minúscula y versalitas), el peso (regular, light, negrita), la inclinación del eje (cursiva, regular), y la proporción (condensada, normal, expandida) (Blanchard, 1988).

El estilo

El estilo es un sistema de los elementos formales de la creación artística que actúan según conceptos formales coincidentes o parecidos en la selección de los diferentes componentes, en su conformación, y con este proceso coordina los elementos formales y los cohesiona. Por ello el estilo se relaciona íntimamente con la composición, pero no lo es. Se refiere a una pertenencia y a una constancia (Zatonyi, 1997, p. 269).

Marta Zatonyi (1997) explica que dicha pertenencia no va a suceder con elementos seleccionados, sino que se producirá en su conjunto. “Cuando este conjunto de elementos formales y su sintaxis se impone como ley y se generaliza, podemos hablar de estilo” (Zatonyi, 1997, p. 269).

Elementos dinámicos de la imagen

La temporalidad

La naturaleza dinámica de la imagen está íntimamente relacionada con la temporalidad. Ésta es “la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen” (Villafañe, 1996, p. 138). Hay dos formas de temporalidad que generan dos tipos de imágenes: las secuenciales (basadas en la secuencia) y las aisladas (basadas en la simultaneidad). En este caso, sólo nos interesan las imágenes fijas-aisladas, en donde se vuelve necesario integrar en una misma unidad los conceptos de espacio y tiempo.

En las imágenes aisladas el espacio es permanente y cerrado; los elementos morfológicos están organizados unos en función de otros, sin trascender los límites del cuadro de la imagen. Así, la simultaneidad hace posible la convivencia de elementos temporales y espaciales en un mismo espacio.

Villafañe (1996) explica que la temporalidad exige elementos de articulación, debiendo ser necesariamente de carácter espacial en las imágenes aisladas.

El formato, es un factor que afecta la temporalidad de la imagen. Villafañe (1996) divide al mismo en dos: de ratio largo (horizontal) y de ratio corto (vertical). En el caso de las composiciones con formato horizontal es posible dividir el espacio en varias unidades produciendo cierta secuencialidad, ocurriendo lo contrario en los

diseños con ratio corto, donde se elimina casi por completo esa “narratividad”.

Las direcciones producen también temporalidad en la imagen. Según Villafañe (1996), éstas pueden ser de escena (siendo representadas o inducidas) o de lectura, en donde las primeras son responsables de las segundas. En la imagen fija-aislada, las direcciones son creadas por la ordenación de los elementos espaciales de la misma, influyendo en aspectos como el equilibrio y la estructura interna de la composición.

La tensión

Villafañe (1996) expresa que la tensión es siempre producida por los mismos recursos plásticos de la composición al estar dispuestos en un equilibrio inestable o asimétrico. El autor, distingue una serie de elementos generadores de tensiones. Los mismo son: las desproporciones o deformaciones de representaciones sencillas, que provocan cierta inestabilidad con respecto a las representaciones originales; las formas irregulares, que inducen a una mayor tensión; la orientación oblicua, ya que es contraria a la orientación propia de los estados de reposo y estatismo (horizontal/vertical); el contraste cromático, las profundidades y las sinestesias son también elementos generadores de tensión.

El ritmo

El ritmo consta de una alternancia entre elementos débiles (los intervalos) y fuertes (los acentos). “Sólo existe en la medida que pueda ser percibido y conceptualizado, y (...) la percepción del ritmo nace de la propia percepción de su estructura y de su repetición” (Villafañe, 1996, p. 153).

Existen dos componentes en todo ritmo: por un lado, la periodicidad, que implica la repetición de elementos o de grupos idénticos de éstos; y por otro lado, la estructuración, que puede incluir desde la repetición de grupos de elementos hasta lo que el autor denomina ritmo libre (Villafañe, 1996).

Composición

“La composición es el procedimiento que hace posible que una serie de elementos inertes cobren actividad y dinamismo al relacionarse unos con otros” (Villafañe, 1996, p. 177).

Villafañe (1996) propone dos formas de composición. La primera tiene que ver con el equilibrio estático, definido por la simetría, la repetición de elementos y la modulación del espacio en unidades regulares. Y la segunda se refiere a un equilibrio dinámico, que se basa en la jerarquización, la diversidad de elementos y relaciones y el contraste.

El peso y la dirección visual son dos factores de los que depende el equilibrio (Villafañe, 1996). El peso visual se refiere a la actividad y dinamismo de un elemento. Existen diversos agentes que lo hacen variar, siendo por ejemplo la ubicación, el tamaño, el color y la forma (las formas regulares y los colores claros pesan más), la profundidad, el aislamiento de elementos y la textura.

“Las direcciones de la imagen son el medio de relación de los elementos representativos” (Villafañe, 1996, p. 189).

Estructura

“La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. (...) Está siempre presente cuando hay organización” (Wiusius Wong, 1995, p.59).

La estructura es el orden de los elementos en el campo a partir de los ejes de composición. Es el orden que subyace al diseño.

Wong (1995), clasifica a la estructura en:

- Formal: compuesta por líneas estructurales construidas de manera rígida, matemática. Transmiten una fuerte sensación de regularidad.

La repetición, la gradación y la radiación son diferentes tipos de ésta forma de

estructuración.

- Semiformal: es bastante regular, pero existe cierta irregularidad.
- Informal: normalmente no tiene líneas estructurales. La organización es libre o indefinida.

A modo de cierre, y a la hora de analizar los afiches de propaganda emitidos en la segunda guerra mundial, es indispensable tener en cuenta el conjunto de conceptos nombrados anteriormente, ya que se los considera como base para examinar y estudiar cómo se transmitieron los ejes de comunicación pretendidos por los emisores en aquella época e identificar cuáles fueron los mismos.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

“

Nos hemos resuelto a [...] organizar así a las naciones que aman la paz para que, mediante unidad de deseo, unidad de voluntad y unidad de fuerza, puedan estar en la posición de garantizar que ni siquiera comience a surgir otro agresor o conquistador. Por eso, desde el mismo comienzo de la guerra, y en armonía con nuestros planes militares, hemos empezado a colocar los cimientos de la organización general para mantener la paz y la seguridad

(Franklin D. Roosevelt)

”

El siguiente, es un trabajo de tipo exploratorio, que pretende analizar los afiches de propaganda emitidos durante la Segunda Guerra Mundial por parte de los aliados, en pos de identificar cuáles fueron los ejes de comunicación transmitidos a nivel gráfico, textual y simbólico.

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Sampieri, Collado y Lucio, 2001, p.58).

Los autores antes citados entienden que este tipo de investigación sirve para familiarizarnos con temas poco conocidos. Además, son más amplios y flexibles en su metodología en comparación con los demás tipos de investigación (descriptivos, correlacionales o explicativos).

Este tipo de investigación resultó útil para la realización del trabajo ya que nos permitió obtener nuevos datos y elementos relacionados con el objeto de estudio. Además, porque el tema de investigación no ha sido estudiado en profundidad recientemente.

El método que se utilizó en éste trabajo fue el cualitativo. El mismo, entendido por Rut Vieytes (2004) se preocupa por la construcción de conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y viven. Esto implica ver como elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social, a las representaciones, las creencias, los prejuicios, los mitos, los sentimientos, etc.

Éste método fue útil para abordar el trabajo ya que nos permitió analizar pertinentemente los afiches de propaganda de manera precisa y detallada.

La técnica que se utilizó fue el análisis de contenido.

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas, a veces cualitativas, tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel Raigada, 2002, p. 2).

Siguiendo el concepto de Campenhoudt (1998), ésta técnica se refiere a los mensajes y obras literarias variadas, artículos de periódicos, documentos oficiales, programas audio-visuales, declaraciones políticas, etc.

El corpus de análisis de ésta investigación constó de una serie de afiches de propaganda emitidos durante la Segunda Guerra Mundial, por parte de los aliados, los cuales han sido divididos dependiendo del objetivo que persiguen.

Por lo tanto, se clasificaron de la siguiente manera:

- 5 afiches cuyo objetivo sea aconsejar al público.
- 5 afiches cuyo fin sea desmerecer al enemigo.
- 5 afiches con el propósito de incentivar el trabajo en pos de la guerra.
- 5 afiches dirigidos a reclutar soldados.

Para la selección de dicho corpus se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico. Éste tipo de muestreo se utiliza cuando no conocemos la probabilidad de selección de un elemento de la muestra, es decir, cuando la selección de los mismos es una operación arbitraria (Vieytes, 2004).

Dentro del muestreo no probabilístico existen diversos tipos. En éste trabajo se utilizó el muestreo opinático o intencional, el cual se caracteriza por la selección de muestras que sean lo más representativas posible a los efectos de la investigación (Vieytes, 2004).

SÍNTESIS DE LOS DATOS

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria
MÉTODO	Cualitativo
TÉCNICA	Análisis de contenido
INSTRUMENTO	Lectura visual y textual
CORPUS DE ANÁLISIS	Afiches de propaganda emitidos en la Segunda Guerra Mundial por parte de los Aliados
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico e intención

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

Se organizó y clasificó toda la información a partir de las tres dimensiones de los signos (sintáctica, semántica y pragmática) con el fin de lograr una relación entre cada variable permitiéndonos comprender de manera concreta lo que cada pieza gráfica representa.

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	Modelo de comunicación	Emisor	
		Mensaje	
		Canal	
		Receptor	
		Efectos	
	Contexto		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	Morfología	Elementos Morfológicos	Plano	
			Textura	
			Color	
			Tipografía	
		Elementos Dinámicos	Temporalidad	
			Tensión	
			Ritmo	
	Composición	Equilibrio		
		Peso Visual		
		Dirección Visual		
		Estructura		
	Figura Sintáctica			
	Estilo			

DIMENSIÓN SEMÁNTICA	Reglas de Propaganda			
	Signos			
	Valores / Antivalores			
	Tipos de Mensaje	Lingüístico		
		De la imagen	Icónico	
			Iconográfico	
	Función de la imagen			
	Relación imagen-texto			
	Función del afiche			
Figura semántica				

CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL

**“ El único medio de vencer en
una guerra es evitarla ”**
(George Marshall)

LOS ORÍGENES DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Hobsbawn (1999) expresa que ningún historiador sensato niega que Alemania, Japón y, en menor grado, Italia fueron los principales actores que desataron la Segunda Guerra Mundial. Los demás países, los que estaban en el bando contrario a los tres anteriores, hicieron todo lo posible por evitarla.

La segunda guerra mundial tal vez podía haberse evitado, o al menos retrasado, si se hubiera restablecido la economía anterior a la guerra como un próspero sistema mundial de crecimiento y expansión. Sin embargo (...), en 1920, la economía mundial se sumergió en la crisis más profunda y dramática que había conocido desde la revolución industrial. Y esa crisis instaló en el poder, tanto en Alemania como en Japón, a las fuerzas políticas del militarismo y la extrema derecha, decididas a conseguir la ruptura del statu quo mediante el enfrentamiento, si era necesario militar, y no mediante el cambio gradual negociado. Desde ese momento no sólo era previsible el estallido de una nueva guerra mundial, sino que estaba anunciado (Hobsbawn, 1999, p. 43).

Después de la Primera Guerra Mundial, la situación internacional era inestable, por lo que se consideraba que la paz no iba a ser duradera. La insatisfacción por el status quo era general, pero los países derrotados, principalmente Alemania, creían tener motivos de sobra para el resentimiento. Todos los partidos alemanes, tanto de izquierda como de derecha, coincidían que el tratado de Versalles era injusto e inaceptable. Por otro lado, Japón e Italia, se sentían insatisfechos por no haberse podido desarrollar como imperios. En los años 20, Japón representaba el 2,5 % de la producción industrial del mundo, por lo que creía que debía tener un mayor territorio en el extremo oriente (Hobsbawn, 1999).

Es por ello que Japón invade Manchuria en 1931, Italia invade Etiopía en 1935, Alemania e Italia intervienen en la guerra civil española, Alemania invade Austria en 1938, mutila Checoslovaquia en el mismo año y la ocupa en 1939, e Italia invade Albania en ese mismo año (Hobsbawn, 1999).

En definitiva, fueron éstos los hechos que marcaron el comienzo de la segunda guerra mundial en 1939, haciendo de ella la guerra más brutal del siglo XX.

LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

Que la Segunda Guerra Mundial fue un conflicto literalmente mundial es un hecho que no necesita ser demostrado. Prácticamente todos los estados

independientes del mundo se vieron involucrados en la contienda, voluntaria o involuntariamente (...) Prácticamente el mundo entero era beligerante o había sido ocupado (o ambas cosas) (Hobsbawn, 1999, p. 32).

La Segunda Guerra Mundial fue el conflicto militar global desarrollado entre 1939 y 1945, en el que se vieron involucrados la mayor parte de los países del mundo. Éstos estaban agrupados en dos grandes alianzas enfrentadas: los Aliados, cuyos principales integrantes eran el Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte, Francia, Estados Unidos y la Unión Soviética; y las Potencias del Eje, compuesto por Alemania, Japón e Italia.

Este conflicto mundial fue una guerra total ya que los países implicados emplearon su potencial militar combinado con sus recursos económicos y políticos. Fue evidente desde sus inicios que no se combatía para que el enemigo se rindiera sino por diversos intereses económicos como ser: ocupar territorios con petróleo, minerales, caucho, etc. (Alonso; Vázquez; Giavón, 1999).

Al comienzo del enfrentamiento Hitler tuvo éxito. En 1940 Alemania ocupaba Polonia, Checoslovaquia, Austria, Noruega, Dinamarca, Bélgica, Holanda y parte de Francia. A su vez, Italia firma un pacto con Alemania, llamado Eje Roma-Berlín. Al dominar toda Francia, Hitler intentó conquistar Gran Bretaña, batalla que fue ganada por los ingleses ya que contaban con mejor equipamiento (Bustinza; Bustinza; Franco, 2002).

La guerra cambia de curso

En 1941, por diferentes razones¹, se sumaron al conflicto Estados Unidos y Japón, haciendo de ésta guerra un enfrentamiento generalizado y mundial. Así se generaron dos focos de conflicto: el frente ruso y la guerra del Pacífico (Alonso; Vázquez; Giavón, 1999).

En el mismo año, Alemania invade la Unión Soviética rompiendo el pacto de no agresión firmado por ambos en 1939. Estados Unidos, por su parte, presiona a Japón para que replegase sus ejércitos, pero en respuesta a ello los japoneses atacan la base norteamericana Pearl Harbour, comenzando así el enfrentamiento EEUU-Japón.

¹En 1941, los Estados Unidos presionaron a Japón para que replegase sus ejércitos, quien respondió con un ataque a la base de Pearl Harbor, en Hawái. A su vez, Alemania e Italia declararon la guerra a EEUU.

Por otro lado, en el mismo momento, Alemania e Italia declaran la guerra a los Estados Unidos (Bustinza; Bustinza; Franco, 2002).

En 1942 Alemania y sus aliados del Eje son debilitados por la el Ejército Rojo y la flota de los Estados Unidos en el Pacífico (Bustinza; Bustinza; Franco, 2002).

En 1943 los Aliados pasan a la ofensiva. Alemania comienza a sufrir problemas económicos por lo que ya no puede sostener su aparato militar. Por otro lado, se comenzaron a formar grupos que obstaculizaban y sabotaban el dominio nazi y fascista. En Francia este grupo se llamó la Resistencia y en Italia los Partisanos (Alonso; Vázquez; Giavón, 1999).

El fin de la guerra

En 1944, los aliados comienzan a planear su ofensiva final, en donde Alemania sufre un bombardeo devastador y los ejércitos soviéticos comienzan a avanzar hacia Berlín (Bustinza; Bustinza; Franco, 2002).

La derrota definitiva de Hitler se produjo en dos escenarios: por el oeste, Estados Unidos y Gran Bretaña desembarcaron en Normandía liberando así a Francia; y por el este, los soviéticos atacaron Berlín (Alonso; Vázquez; Giavón, 1999).

Con respecto a Japón, el 6 de Agosto de 1945, la fuerza aérea de Estados Unidos lanza la bomba atómica sobre Hiroshima y Nagasaki, causando más de 100.000 muertes al instante. La justificación de los estadounidenses fue que la bomba obligaría a los japoneses a rendirse de inmediato, quedando éstos bajo su control político (Alonso; Vázquez; Giavón, 1999).

REVOLUCIONES, RUPTURAS Y DIVERSIDAD

Desde fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, numerosos intelectuales europeos se rebelaron contra la cultura “oficial” cuestionando los postulados que establecían qué era arte y qué no lo era. A partir de éstas rebeliones comenzaron a surgir diferentes movimientos, llamados vanguardias, que tenían como fin revolucionar y romper con las formas de expresión artísticas de épocas anteriores. Uno

de sus rasgos principales fue su gran diversidad (Alonso; Vázquez; Giavón, 1999).

A continuación se describen el Art Nouveau, movimiento que marcó una ruptura con lo que hasta el momento se conocía, y aquellos movimientos que formaron parte de las vanguardias artísticas del siglo XX.

EL ARTE DEL SIGLO XX

El Art Nouveau

El Art Nouveau tuvo su auge durante las décadas que contemplaron el fin del siglo XIX y el comienzo del XX (1890-1910). Éste período marca la explosión de las formas que invadieron todos los ámbitos del diseño, la arquitectura, el diseño de productos, modas, carteles, etc. El Art Nouveau fue un estilo que rompió con lo que hasta el momento se conocía como historicismo, es decir, el uso de las formas y estilos del pasado, para convertirse en la fase inicial del movimiento moderno (Meggs, 1991).

Gracias al avance tecnológico y de la comunicación, el Art Nouveau adquirió un carácter internacional, permitiendo a artistas de diferentes naciones dar a conocer sus trabajos y conceptos por el mundo, introduciendo el diseño y el arte al gran público (Meggs, 1991). “Los diseñadores gráficos y los ilustradores del Art Nouveau trataron de hacer del arte parte de la vida cotidiana” (Meggs, 1991, p. 247).

De este modo, el Art Nouveau adoptó diferentes rasgos dependiendo del país en el que se desarrollaba, así como también se lo nombró de diversos modos. Modern Style en Inglaterra, Sezession en Austria, Jugendstil en Alemania, Liberty o Floreale en Italia, y Modernisme o Estil modernista en Cataluña (Meggs, 1991).

La principal característica de este movimiento es la línea orgánica, el uso de la figura femenina, los pájaros, las flores, los zarcillos de vid, las imágenes planas con motivos estilizados, entre otros. Las formas y líneas del Art Nouveau no eran copiadas directamente de la naturaleza o del pasado, sino que eran inventadas, dando paso así al inicio de un arte abstracto (Meggs, 1991).

Las vanguardias artísticas del siglo XX

El siglo XX fue un período de cambios que alteraron radicalmente todos los aspectos de la condición humana. En respuesta a estas turbulencias, las artes visuales experimentaron una serie de revoluciones creativas en las que se cuestionaron sus valores, sistemas de organización, funciones sociales, puntos de vista tradicionales del mundo, etc. (Meggs, 1991).

Cubismo

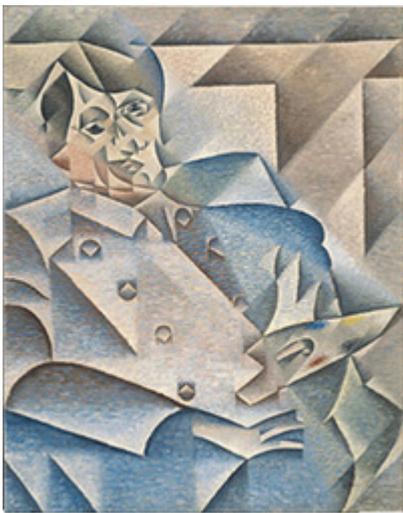
El cubismo empieza con las experiencias de Picasso en 1907. Las bases de este movimiento se encuentran en la escultura africana y en las obras de Paul Cézanne (postimpresionista), quien planteaba que “el artista debía tratar la naturaleza en términos del cilindro, la esfera y el cono” (Meggs, 1991, p. 302).

Las principales características del cubismo son la abstracción de las figuras en planos geométricos, la ruptura con las normas clásicas de la forma del cuerpo humano y la multiplicidad de puntos de vista con que puede ser observada una figura. Picasso y Braque, “desarrollaron el cubismo como un movimiento artístico que sustituía la representación de las apariencias con posibilidades infinitas de formas inventadas” (Meggs, 1991, p. 302).

Esta vanguardia se dividió en dos fases: por un lado, el cubismo analítico (1910-1912), en donde se utilizan diferentes puntos de vista y percepciones para elaborar planos geométricos rítmicos, la forma es empleada para generar una obra estructurada; además, se incorpora la técnica del collage (en un primer momento de papel y luego de cualquier elemento de la vida cotidiana), lo que les otorgaba una libertad de composición (Meggs, 1991). En ésta fase, prevalecen las temáticas de naturalezas muertas y el color es restringido (tonos cálidos de ocre, beige y anaranjado, colores fríos como el azul, verde y gris) (Cirlot, 1995). Por otro lado, el cubismo sintético, que nace en 1913, “representaba la esencia de un objeto y sus características básicas más que su apariencia exterior” (Meggs, 1991, p. 302). En ésta fase toma protagonismo el artista Juan Gris (1887-1927). Sus pinturas combinaban una composición natural con un diseño estructural, en donde primero se trazaba una estructura

arquitectónica rigurosa y luego se “colocaba el tema” sobre el esquema.

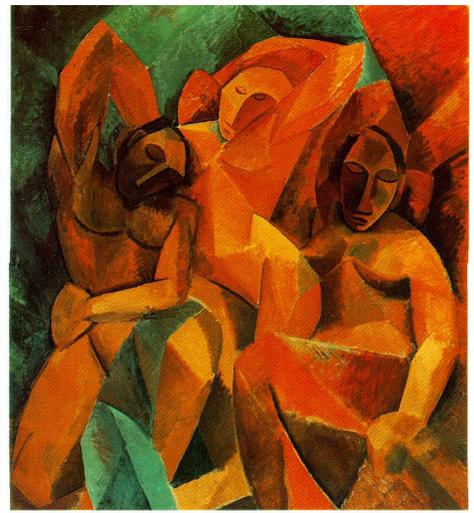
Fernando Leger (1881-1955) fue otro de los artistas que formó parte del cubismo, pero éste se apartó de los fundamentos de sus fundadores. Leger se centró más seriamente en el lema de Cézanne, evolucionando hacia un arte de color puro y de relaciones de formas. “Las percepciones de los colores, las formas, los carteles y la arquitectura del ambiente urbano, como vistazos y fragmentos de información están montadas en una composición de planos brillantemente coloreados” (Meggs, 1991, p. 303).



Gris, Juan, Retrato de Pablo Picasso, 1912 ²



Picasso, Pablo, Las señoritas de Avignon, 1907 ³



Picasso, Pablo, Las tres mujeres, 1909 ⁴

Futurismo

En 1909, el poeta italiano Filippo Marinetti fundó el futurismo “como un movimiento revolucionario en todas las artes para poner a prueba sus ideas y sus formas contra las realidades nuevas de la sociedad científica e industrial” (Meggs, 1991, p. 303).

El manifiesto futurista proclamaba la pasión por la guerra, las máquinas, la velocidad y la vida moderna, impugnando los museos, las librerías, el moralismo y feminismo (Meggs, 1991, p. 303). “Se trata de una de las corrientes que más claramente propugnan la negación del pasado para reivindicar la validez del futuro” (Cirlot, 1995, p. 75).

La sensación de movimiento es perseguida por todos los artistas futuristas, quienes

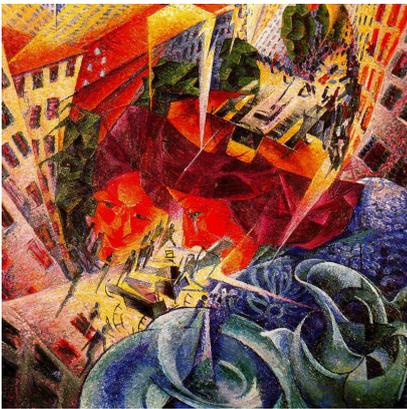
² Extraído de <http://es.wikipedia.org/wiki/Cubismo> en Septiembre de 2013

³ Extraído de <http://arte-historia.com/principales-cuadros-de-la-historia-las-senoritas-de-avignon> en Septiembre de 2013

⁴ Extraído de <http://www.picasso-pablo.ru/pict/73.html> en Septiembre de 2013

representaban la velocidad a través de la técnica simultaneísta (repetición de una imagen en distintas posiciones) y la relacionaban con todos los elementos de la ciudad, a la que veían como fuente inagotable de inspiración (Cirlot, 1995).

En manos de Giovanni Papini, en 1913, el diseño tipográfico sufre una serie de cambios. La armonía fue rechazada como una cualidad, el poder expresivo de las palabras fue multiplicado a través de la combinación de varios colores y varios tipos de letra, nace un nuevo diseño tipográfico llamado “tipografía libre” y “palabras en libertad”, en donde se proponía el abandono del diseño lineal para pasar a uno dinámico conformado por palabras y letras pegadas en lugar de su reproducción fotográfica (Meggs, 1991).



Boccioni, Umberto, Visiones Simultáneas, 1911 ⁵



Carrá, Carlo, El jinete rojo, 1913 ⁶



Balla, Giacomo, Dinamismo de un perro con cadena, 1912 ⁷

Dadaísmo

El Dadaísmo comenzó como un movimiento literario, fundado por Hugo Ball en Zurich, al abrir el Cabaret Voltaire y proponerlo como lugar de encuentro para poetas, pintores y músicos (Meggs, 1991).

Al reaccionar contra un mundo que se había vuelto loco, el dadaísmo afirmaba ser el antiarte y poseía un fuerte elemento destructivo y negativo. Rechazando toda tradición, buscó la libertad total (...) Estos artistas y escritores estaban interesados en el escándalo, la protesta y el absurdo (Meggs, 1991, p. 308).

⁵ Extraído de <http://estudiandoloartistico.wordpress.com/2013/08/09/introduccion-al-futurismo-italiano/visiones-simultaneas/> en Septiembre de 2013

⁶ Extraído de <http://decualquiermodocaeradepeie.blogspot.com.ar/2010/10/futurismo-como-tendencia-pictorica-iii.html> en Septiembre de 2013

⁷ Extraído de http://www.google.com.ar/imgres?um=1&hl=es&biw=1366&bih=667&tbm=isch&tbid=spAB-YQMNhkAfM:&imgrefurl=http://hiroshiges-inferno.blogspot.com/2008/07/futurismo.html&docid=7b-qWZAufu2oJM&imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_wwQcGeBrngM/SHJgy4G-Dp9I/AAAAAAAAABRg/FysrBRbPAX8/s400/futuristes_balla.jpg&w=400&h=329&ei=Kps-kUq6kDKf-iQKihIHwDA&zoom=1&ved=1t:3588,r:1,s:0,i:86&iact=rc&page=1&tbnh=181&tbnw=209&start=0&ndsp=12&tx=124&ty=116 en Septiembre de 2013

Marcel Duchamp, fue el artista visual más destacado del dadaísmo. Para él, el arte y la vida eran procesos del azar y la elección deliberada (Meggs, 1991).

Los dadaístas introdujeron la técnica del fotomontaje, es decir, la manipulación de imágenes fotográficas fusionadas para crear asociaciones al azar. Además, utilizaban la técnica del collage con la que creaban composiciones formadas por anuncios impresos, desperdicios y materiales fusionados, contrastes de color, formas y texturas, que combinaban elementos de lo absurdo y del azar (Meggs, 1991).

“El Dadaísmo nació como una protesta contra la guerra, pero sus actividades destructoras y exhibicionistas se volvieron más absurdas y extremas al terminar el conflicto armado” (Meggs, 1991, p. 313)

Finalmente, muchos de sus miembros comenzaron a desarrollar los planteamientos que darían origen al Surrealismo y el Dadaísmo dejó de existir como movimiento a fines de 1922.



Anónimo, Corazón Barbado, 1922 ⁸



Duchamp, Marcel, L.H.O.O.Q., 1919 ⁹



Hoch, Hannah, Dada Dandy, 1919 ¹⁰

⁸ Extraído de <http://www.dadart.com/dadaism/dada/033a-coeur-a-barbe.html> en Septiembre de 2013

⁹ Extraído de http://www.google.com.ar/imgres?um=1&hl=es&biw=1366&bih=624&tbn=isch&tbnid=VEJ7P-9FZ6CmmM:&imgrefurl=http://www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/psychoanalysis/oedipal.html&docid=OxcoyG4I9e6JFM&imgurl=http://www.eng.fju.edu.tw/Literary_Criticism/psychoanalysis/monalisa.JPG&w=330&h=521&ei=7JskUv_jLOaEiwKMh-4D4AQ&zoom=1&ved=1t:3588,r:1,s:0,i:78&iact=rc&page=1&tbnh=176&tbnw=112&start=0&ndsp=24&tx=50&ty=67 en Septiembre de 2013

¹⁰ Extraído de <http://venetianred.net/2010/01/16/hannah-hoch-the-good-girl-with-big-scissors-part-i/> en Septiembre de 2013

Surrealismo

El Surrealismo es fundado por André Breton en 1924. Este movimiento se basa en los sueños, el mundo de la intuición y lo inconsciente explorado por Freud. En su manifiesto se declara lo siguiente: “Surrealismo. Sust. Masc., automatismo psíquico puro por medio del cual se pretende expresar, ya sea verbalmente o por escrito, la verdadera función del pensamiento. El pensamiento dictado en ausencia de todo control ejercido por la razón, la estética o por preocupaciones morales” (Meggs, 1991).

Los artistas del surrealismo “buscaron caminos nuevos para dar origen a verdades diferentes que revelaron “el lenguaje del alma”” (Meggs, 1991, p. 314).

Los pintores surrealistas fueron llamados naturalistas de lo imaginario, en donde “espacio, color, perspectiva y figuras están representados en un naturalismo cuidadoso, pero la imagen es un escape en sueño real” (Meggs, 1991, p. 315).

El surrealismo empleó cambios de escalas, desafió las leyes de la gravedad y de la luz, elaboró yuxtaposiciones sorprendentes y mezcló realidad e ilusión, objetividad y ficción, inspirando así a la comunicación visual (Meggs, 1991).

La pintura surrealista se manifiesta de dos formas: mediante el automatismo y mediante el onirismo. En el primer caso, los elementos compositivos surgen del inconsciente y del azar, reflejando la máxima expresión de la libertad. Joan Miró y André Masson fueron dos artistas representantes de ésta modalidad (Cirlot, 1995).

Por otro lado, artistas como Salvador Dalí y René Magritte representan la vía onírica del surrealismo. Magritte, asocia elementos dispares en sus obras, asociando esta técnica con el psicoanálisis. Por su parte, Dalí representó algunas de sus escenas oníricas por medio de la doble figuración o asociaciones delirantes (Cirlot, 1995). Otros aportes de Dalí, que influyeron en el diseño gráfico, son el uso de perspectivas y su enfoque realista de la simultaneidad que fueron utilizados en el diseño de carteles y portadas de libros (Meggs, 1991).



Magritte, Rene, La firma en blanco, 1965 ¹¹



Dalí, Salvador, La persistencia de la memoria, 1931 ¹²



Magritte, Rene, Gloconda, 1953 ¹³

Fauvismo

El Fauvismo, fundado por Henry Matisse en 1905, puede considerarse uno de los primeros movimientos de vanguardia del siglo XX. Pese a que supuso una ruptura con el estilo del siglo XIX, se advierte la presencia de ciertos factores que corresponden al impresionismo, postimpresionismo y al simbolismo (Cirlot, 1995)

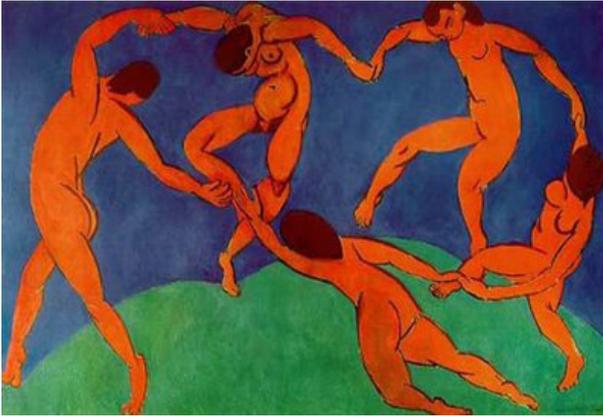
Su principal característica fue el empleo puro y exaltado del color y la importancia de la autonomía del mismo con respecto a la forma, en donde éste adquiere un protagonismo absoluto al ser usado de manera arbitraria. Se trata de un intento de presentar sensaciones o vivencias a través del color. Por otro lado, se produce una extrema simplificación de formas, en donde los objetos y contornos se perfilan con pinceladas gruesas y colores planos. (Cirlot, 1995).

Un factor importante para el Fauvismo fue el descubrimiento de los efectos que producía la fuerte luminosidad en los colores. Los tonos se volvían mucho más brillantes y vibrantes, y la tela blanca inundaba la obra de luz (Cirlot, 1995).

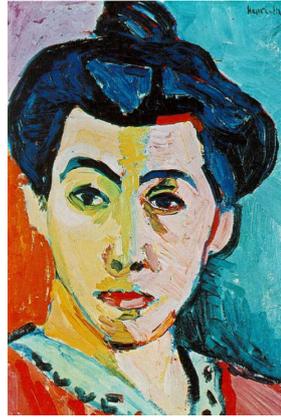
¹¹ Extraído de http://www.artequinvina.cl/prontus_artequin/site/artic/20080718/pags/20080718150636.php en Septiembre de 2013

¹² Extraído de <http://www.wikipaintings.org/es/salvador-dali/the-persistence-of-memory-1931> en Septiembre de 2013

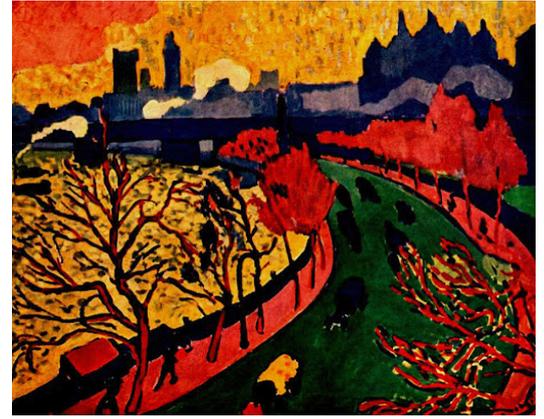
¹³ Extraído de <http://www.fotos.org/galeria/showphoto.php/photo/7371> en Septiembre de 2013



Matisse, Henri, Danza, 1910 ¹⁴



Matisse, Henri, La raya verde, 1905 ¹⁵



Derain, Andre, El puente de Westminster, 1905 ¹⁶

Expresionismo

Edvard Munch es considerado el precursor del expresionismo.

Los temas abordados por este movimiento son el terror, la miseria y la opresión (Cirlot, 1995).

Alemania es el país en donde el expresionismo alcanza mayor intensidad. El primer grupo expresionista llamado Die Brücke, surge en Dresde en 1905. En sus obras éste grupo abordó temas que resultaron ser novedosos, como la ciudad, con sus calles, edificios, autos y transeúntes que reflejaban al mundo moderno. Una de las técnicas que atrajo a Die Brücke fue la xilografía, en donde se puede observar un lenguaje agresivo de líneas quebradas y angulosas. Además, en sus obras se puede observar una preferencia por el esquematismo, la simplicidad, el uso de colores primarios y sus complementarios, sumados el blanco y el negro, y el uso de contornos negros (Cirlot, 1995).

En Munich surge otro grupo expresionista llamado Der Blaue Reiter, cuyo representante era Vasili Kandinsky. El lenguaje adoptado por este grupo no era tan agresivo como el de los artistas de Die Brücke. Las líneas curvas eran más recurrentes y las composiciones cromáticas más armónicas. Además, trataban temas diferentes como por ejemplo animales (Cirlot, 1995).

¹⁴ Extraído de <http://www.xtec.cat/~jarrimad/contemp/matisse.html> en Septiembre de 2013

¹⁵ Extraído de <http://historiadelartent.blogspot.com.ar/2013/06/el-fauvismo.html> en Septiembre de 2013

¹⁶ Extraído de <http://www.swingalia.com/pintura/artistas-y-autores-del-fauvismo.php> en Septiembre de 2013

En definitiva, el expresionismo se caracteriza por plantear una expresión subjetiva, las angustias y protestas del hombre, en donde el artista expresa sus emociones intentando despertar sentimientos en el espectador (Barnicoat, 2000).



Kirchner, Ernst Ludwig,
Fränzi ante una silla tallada,
1910 ¹⁷



Munch, Eduard, El grito,
1893 ¹⁸



Kirchner, Ernst Ludwig,
Cartel Die Brücke, 1910 ¹⁹

Suprematismo y Constructivismo ruso

Durante la Primera Guerra Mundial y la Revolución Rusa, en Rusia hubo un florecimiento del arte creativo. Los artistas de ésta nación fueron influenciados por el futurismo y el cubismo para derivar en diversas innovaciones (Meggs, 1991).

El suprematismo fue fundado por Kasimir Malevich, cuyo estilo se basaba en formas básicas y colores puros. “Malevich creó una abstracción geométrica elemental que era nueva, no objetiva y pura (...) buscaba una expresión suprema del sentimiento” (Meggs, 1991, p. 343). Malevich pensaba que la percepción del color era la esencia de la experiencia artística, por lo que en 1913 expuso un cuadrado negro sobre un fondo blanco afirmando que el sentimiento que evocaba ese contraste era la esencia del arte (Meggs, 1991).

En 1920 surgió una división ideológica que tenía que ver con la función del artista. Por un lado, artistas como Malevich y Kandinsky, pensaban que el arte debía apartarse de las necesidades utilitarias de la sociedad. Por otro lado, un grupo de artistas guiados por Tatlin y Rodchenko, renunciaron al “arte por el arte” volcándo-

¹⁷ Extraído de <http://es.wikipedia.org/wiki/Expresionismo> en Septiembre de 2013

¹⁸ Extraído de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/echil/imagen/pint/gritomunch.htm> en Septiembre de 2013

¹⁹ Extraído de [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kirchner_-_Cartel_Die_Br%C3%BCcke_\(1910\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kirchner_-_Cartel_Die_Br%C3%BCcke_(1910).jpg) en Septiembre de 2013

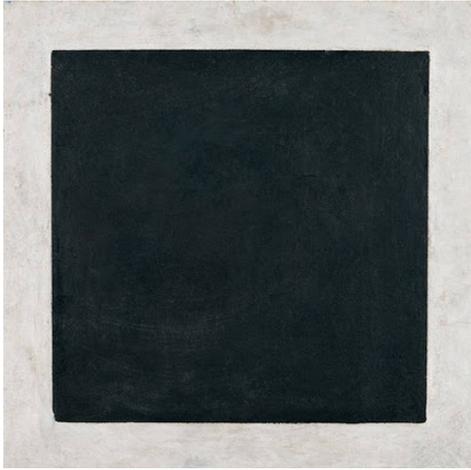
se hacia el diseño industrial y la comunicación visual. Éstos artistas propusieron la vuelta hacia el cartel (Meggs, 1991).

Así se pasó de un estilo suprematista a uno constructivista que se basaba en tres principios: la arquitectura (unificando ideología y forma visual), la textura (representando la naturaleza de los materiales) y la construcción (simbolizando el proceso creativo y la organización visual) (Meggs, 1991).

El Lissitzky, fue uno de los mayores exponentes del constructivismo, desarrollando un estilo de pintura al que llamó PROUNS. Sus obras eran fruto de un intercambio entre pintura y arquitectura en donde los elementos, al mismo tiempo, creaban ilusiones tridimensionales alejándose y acercándose del plano pictórico (Meggs, 1991).

Alexander Rodchenko, otro exponente del constructivismo, en 1921 abandona la pintura para volcarse de lleno a la comunicación visual. Rodchenko se basó en una sólida construcción geométrica, grandes zonas de color puro y una tipografía sans-serif legible y concisa. En 1923, comienza a diseñar una revista llamada *Novyi Lef* que daría origen a un estilo de diseño basado en formas verticales y horizontales estáticas, sólidas, colocadas rítmicamente inspiradas en máquinas mecánicas. Además, Rodchenko contrastaba tipos gruesos y figuras con bordes marcados con formas más suaves y contornos de fotomontaje.

“Mostrar acciones simultáneas, sobreimprimir imágenes, usar acercamientos extremos e imágenes en perspectiva, a menudo juntos, y la repetición rítmica de una imagen constituyeron algunas de las técnicas comunes a ambos lenguajes” (Meggs, 1991, p. 349).



Malévich, Kazimir, Cuadrado negro, 1913²⁰



Lissitzky, El, Golpe a los blancos con la cuña roja, 1919²¹



Rodchenko, Alexander, Portada para Novyi Ief, núm. 2, 1923²²

De Stijl

En 1917, Theo van Doesburg funda el movimiento De Stijl. Mondrian fue uno de sus miembros y fue a partir de sus pinturas que se desarrollaron la filosofía y las formas del movimiento.

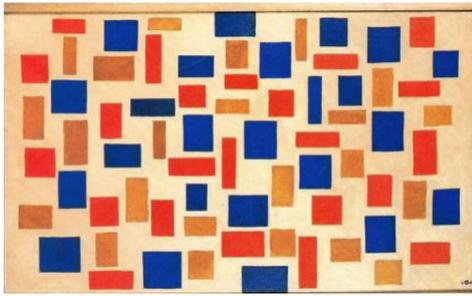
“Además de su restringido vocabulario visual, los artistas De Stijl buscaron una expresión de la estructura matemática del universo y de la armonía universal de la naturaleza (...) Deseaban expresar la consciencia general de su época” (Meggs, 1991, p. 351).

Para éstos artistas, la belleza es concebida a partir de la pureza absoluta de la obra; los objetos cotidianos se elevan al nivel de arte; la tipografía con líneas curvas es eliminada prefiriéndose la tipo sans-serif; las composiciones asimétricamente balanceadas adquieren protagonismo junto con el color rojo, por su gran impacto en contraste con el negro y la construcción diagonal se consideraba más dinámica que la vertical y horizontal (Meggs, 1991).

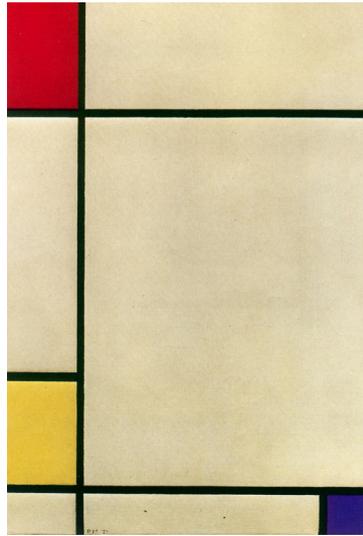
²⁰ Extraído de http://observandoelarte.blogspot.com.ar/2011_12_01_archive.html en Septiembre de 2013

²¹ Extraído de http://weblogs.clarin.com/revistaenie-testigoocular/files/2012/11/El_Lissitzky_1919.jpg en Septiembre de 2013

²² Extraído de http://mardelallaveadm.blogspot.com.ar/2011/05/blog-post_22.html en Septiembre de 2013



Van Doesburg, Théo, Composición XI, 1918 ²³



Mondrian, Piet, Composición en rojo, amarillo y azul, 1931 ²⁴



Van Doesburg, Théo, Cartel para una exposición, 1920 ²⁵

La Bauhaus

En 1919 el arquitecto Walter Gropius fundó en Alemania la escuela de la Bauhaus. Esta escuela, que duró desde su fundación hasta 1933, tuvo dos sedes: hasta 1923 se estableció en Weimar y luego en Dessau (Cirlot, 1995).

Durante su primera etapa (1919-1923), la Bauhaus se centró únicamente en lo artesanal. En cambio, a partir de 1923, se produce una transformación en donde se propone una adaptación de lo artesanal a las exigencias de la industria (Cirlot, 1995).

Las vanguardias De Stijl y el constructivismo influyeron decisivamente en la Bauhaus, pero ésta no se limitó a copiar estos movimientos, sino que entendió sus principios fundamentales para aplicarlos a problemas de diseño (Meggs, 1991).

Herbert Bayer, fue el profesor del taller de tipografía y diseño gráfico de la escuela e introdujo notables innovaciones: redujo el alfabeto a formas claras, simples y racionales, eliminó las mayúsculas ya que las consideraba diferentes e incompatibles dentro del diseño, usaba contrastes extremos entre el tamaño y la negrura de los tipos, empleaba barras, líneas, puntos y cuadrados para subdividir el espacio y llamar la atención y utilizó verticales y horizontales pronunciadas (Meggs, 1991).

²³ Extraído de <http://www.wikipaintings.org/en/theo-van-doesburg/composition-1918#supersized-artistPaintings-250891> en Septiembre de 2013

²⁴ Extraído de <http://es.wahooart.com/@/8LT53S-Piet-Mondrian-Composici%C3%B3n-con-rojo,amarillo-y-azul-2> en Septiembre de 2013

²⁵ Extraído de <http://es.wahooart.com/@/8XZ2GS-Theo-Van-Doesburg-Dise%C3%B1o-de-un-cartel-de-la-exposici%C3%B3n-de-La-Secci%C3%B3n-de-Oro> en Septiembre de 2013



Schmidt, Joost, Cartel para exposición de la Bauhaus, 1923²⁶



Moholy-Nagy, Laszlo, Propuesta para portada de Broom, 1923²⁷



Bayer, Herbert, Portada primer libro de la Bauhaus, 1923²⁸

²⁶ Extraído de <http://graphia.wordpress.com/tag/carteles/> en Septiembre de 2013

²⁷ Extraído de <http://www.studyblue.com/notes/note/n/chapter-16/deck/1168440> en Septiembre de 2013

²⁸ Extraído de <http://elojoenelcielo.files.wordpress.com/2013/01/catalogo-expo-bauhaus.jpg> en Septiembre de 2013

CAPÍTULO 5: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

“ En la vida hay algo peor que el fracaso: no haber intentado nada ”

(Franklin D. Roosevelt)

CATEGORÍAS DE ANÁLISIS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	Modelo de comunicación	Emisor	
		Mensaje	
		Canal	
		Receptor	
		Efectos	Cognitivos; afectivos; conductuales.
	Contexto		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	Morfología	Elementos Morfológicos	Plano	Elemento morfológico bidimensional limitado por líneas u otros planos.	
			Textura	Elemento morfológico superficial que se encuentra asociado al color y al plano. En ella, coexisten cualidades táctiles y ópticas.	
			Color	Realista	Naturalista
					Exaltado
					Expresionista
				Fantasioso	Imaginario
					Arbitrario
					Signico
				Señalético	
				Emblemático	
	Tipografía	Góticas y civiles; Humanas; Garaldas; De Transición; Didonas; Mecanas; Incisas; Lineales geométricas; Lineales moduladas; Escritas.			
	Elementos Dinámicos	Temporalidad	Representación del tiempo a través de la imagen.		
		Tensión	Producida por equilibrios inestables o asimétricos.		
		Ritmo	Alternancia entre elementos débiles y fuertes.		
	Composición	Equilibrio	Estático; dinámico.		
		Peso Visual	Referido a la actividad y dinamismo de un elemento.		
		Dirección Visual	Es el medio de relación de los elementos.		
Estructura		Formal; Semiformal; Informal.			
Figura Sintáctica	Hacen referencia a lo denotativo. Se clasifican en cinco categorías: trans-positivas, privativas, repetitivas, acentuativas y tipogramas.				
Estilo	Conjunto de elementos formales, cuya sintaxis se generaliza e impone como ley.				

DIMENSIÓN SEMÁNTICA	Reglas de Propaganda	Regla de simplificación y del enemigo único; Regla de exageración y desfiguración; Regla de orquestación; Regla de transfusión; Regla de la unanimidad y del contagio.		
	Signos	Ícono		
		Índice		
		Símbolo		
	Valores / Antivalores	Proporcionan la base de juicios sobre qué está bien o mal, qué es correcto o incorrecto, y facilitan guías básicas para la percepción social y la interacción.		
	Tipos de Mensaje	Lingüístico	Hace referencia al texto.	
		De la imagen	Icónico	Denotado.
			Iconográfico	Connotado.
	Función de la imagen	Fática.		
		Apelativa o conativa.		
		Referencial.		
		Poética.		
	Relación imagen-texto	La imagen como representación.		
		La imagen como continuación.		
La imagen como negación.				
El texto como cualificación.				
Función del afiche	Función de comunicación.			
	Función de educación.			
	Función estética.			
	Función motivante.			
Figura semántica	Hacen referencia a lo connotativo. Se clasifican en: contrarias, comparativas, sustitutivas, secuenciales y gags tipográficos.			

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS

“ El mundo pertenece a los optimistas; los pesimistas son meros espectadores ”
(Dwight D. Eisenhower)

GRUPO Nº 1

Reclutamiento de soldados

Durante la Segunda Guerra Mundial se emitieron gran cantidad de afiches de propaganda con el objetivo de reclutar soldados en pos del éxito de guerra. Éstos estaban dirigidos a diferentes públicos, ya que no sólo eran necesarios soldados para luchar en el frente de guerra, tanto en el ejército terrestre como marítimo y aéreo, sino que también se necesitaban hombres y mujeres para cubrir diversos puestos de trabajo, como ser: reparación y restauración de maquinaria de guerra, enfermeras/os, trabajos en fábricas industriales, etc.

PIEZAS A ANALIZAR



1

Título: “*I want you for the U.S. Army*”

(Te quiero a ti para el ejército estadounidense).

Creador: James Montgomery Flagg, 1877-1960.

Fecha de publicación: 1917 (Primera GM).

1941 (Segunda GM).



2

Título: “*Remember Pearl Harbor*”

(Recuerda Pearl Harbor).

Creador: Desconocido.

Fecha de publicación: 1941



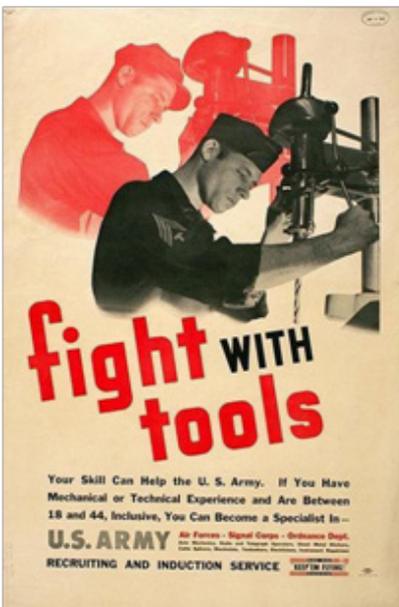
3

Título: “*Let’s hit ‘em with everything we’ve got!*”

(¡Démosles con todo lo que tenemos!).

Creador: Barclay McClelland.

Fecha de publicación: 1942



4

Título: “*Fight with tools*”

(Pelea con herramientas).

Creador: Desconocido.

Fecha de publicación: Desconocida (entre 1941 y 1945).



5

Título: “*He volunteered for Submarine Service*”

(Él se ofreció como voluntario para el Servicio Submarino).

Creador: Jon Whitcomb.

Fecha de publicación: 1944

PIEZA Nº1

"I want you for the U.S. Army"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Modelo de comunicación

Contexto: Segunda Guerra Mundial. En 1941, Japón ataca Pearl Harbor lo que provoca la entrada de EEUU a la guerra.

Emisor: Gobierno de los Estados Unidos.

Mensaje: reclutamiento de soldados.

Canal: afiche de propaganda para vía pública.

Receptor: hombres estadounidenses mayores de 18 años.

Efectos: por un lado cognitivos, ya que el mensaje produce una modificación en actitudes y valores de las personas. La gráfica transmite una serie de valores como por ejemplo lealtad, honor y la valentía, los cuales son adquiridos por aquellos hombres que deciden incorporarse al ejército. A su vez, ésta incorporación es tomada como un cambio de actitud frente a la guerra. Por otro lado, conductuales, afectando las reacciones de las personas; en este caso, el hecho de unirse al ejército es una reacción al horror de la guerra.

“I want you for the U.S. army” es un afiche de propaganda que fue emitido por primera vez durante la Primera Guerra Mundial, pero debido a su eficacia se lo utilizó también durante la Segunda. James Montgomery Flagg fue el diseñador de la gráfica. Él se basó en un cartel británico de 1914 donde aparecía Lord Kitchener señalando con el dedo índice al espectador con la siguiente inscripción: *“Your country needs you”* (“Tu país te necesita”).

La imagen del Tío Sam está inspirada en un comerciante de carnes estadounidense llamado Samuel Wilson, quién abasteció al ejército de EEUU durante la guerra de 1812. Sus barriles de carne llevaban impresas las marcas *“EA-US”*; cuando el gobernador de los Estados Unidos preguntó qué significaban esas iniciales uno de los mozos respondió que los barriles iban dirigidos a un contratista llamado Elbert Anderson y en tono de broma dijo que US significaba *Uncle Sam* (Tío Sam). Así, los

soldados acogieron ésta forma de referirse a las siglas que aparecían en los barriles y al responsable de que les llegasen. Samuel Wilson sería desde entonces su tío Sam.²⁹

Medio siglo después, este carnicero fue reconocido oficialmente por el gobierno de EEUU como el prototipo del Tío Sam, y en 1961 se convirtió en emblema oficial de su país cuando el Congreso estadounidense aprobó una resolución que lo declaró “representante del símbolo nacional de Estados Unidos”.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

El plano en ésta gráfica está determinado por los distintos elementos que conforman el diseño. Por un lado se encuentra el plano del fondo en color blanco desgastado unido a los tres recuadros que cumplen la función de marcos en tres colores distintos (azul, rojo y un rojo desaturado). Por otro lado, podemos observar el plano compuesto por el Tío Sam señalando con el dedo; y finalmente podemos considerar a las tipografías como un plano aparte. Así la gráfica presenta tres planos superpuestos y contrastantes.

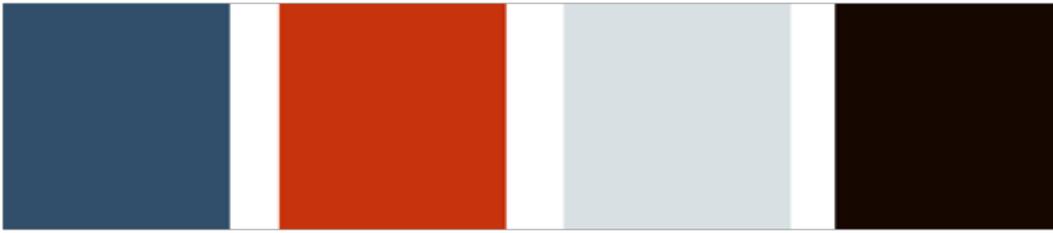
Con respecto a la textura, podemos observar la presencia de dos tipos diferentes: la del fondo y la figura del Tío Sam por un lado, y la de las tipografías por otro.

El fondo y la figura del Tío Sam presentan una textura que tiene un aspecto granuloso, de líneas cortas, desgastado. Como se puede observar por ejemplo en el saco del personaje, con ese azul poco saturado con “manchas” más claras; o el color del fondo, en donde el blanco no se encuentra en estado puro, sino que se lo ve más “azulado”.

Por su parte, las tipografías presentan una textura lisa, suave.

²⁹ Extraído de http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%ADo_Sam en Septiembre de 2013

La gráfica presenta una paleta de colores bastante acotada:



Se puede observar la presencia de gradaciones de los diferentes tonos, con sus respectivas luces y sombras.

En la figura del personaje el diseñador hace un uso realista-naturalista del color, dotando a la imagen un aspecto fiel de la realidad, en donde el color se corresponde con la forma.

Además, se utiliza al color en su aspecto signico-emblemático: en su conjunto el rojo, el azul y el blanco, connotan sin lugar a dudas una idea de patriotismo al ser los colores de la bandera estadounidense. Pero además, podemos advertir otras significaciones que traen aparejadas estos colores. El azul transmite una idea de seriedad, tranquilidad, sabiduría, inteligencia, lealtad y sobre todo confianza; es el color de la realeza, lo que trae apegadas connotaciones como respeto, elegancia, poder, etc. transmitiendo la idea de que Estados Unidos es superior a los demás países.

Por su parte, al blanco, por el contexto en que fue emitido el cartel, podemos asociarlo con el bien (lo correcto es unirse al ejército y apoyar a EEUU), con el honor (tanto de formar parte del ejército de Estados Unidos como de pelear por la patria), con la paz y con la vida.

El rojo es un color cálido que dota de energía y vida a la composición. Podemos asociarlo en éste caso a la energía, la determinación, la fortaleza. El rojo resalta los elementos y atrae la mirada del espectador. En la gráfica se resalta la palabra “YOU” (“vos”) con éste color, con el fin de que el público comprenda que se le está hablando a él y no a otra persona. Se puede advertir la pregnancia que genera el rojo, que hace resaltar a la palabra “you” además por ser la única de diferente color.

La tipografía utilizada pertenece al grupo de las lineales, ya que son de palo seco,

sin contraste entre trazos finos y gruesos. Es simple pero con mucho peso y presencia. El uso de las mayúsculas confiere al texto de cierta importancia y respeto, generando además, gran impacto en el ojo espectador, ayudándose también del borde color rojo que posee.

Elementos dinámicos

En el afiche se presenta una imagen fija-aislada. Es por esto que el movimiento y dinamismo no son aspectos activos en la composición. Sin embargo, se puede observar cierta actividad producida por el contraste entre las puntas angulosas y líneas rectas de la tipografía y las formas más suaves y despreocupadas del personaje. Además, el alto contraste cromático entre figura y fondo activa cierta tensión en la composición, lo que produce mayor atracción de miradas.

Por su parte, el único elemento que genera ritmo es la tipografía, con su repetición constante de letras, alternadas por intervalos.

Composición



La composición está organizada a partir de un eje vertical y dos ejes horizontales.

De éste modo, se genera una simetría axial, en donde todos los elementos están centrados en el eje vertical. Con respecto a los ejes horizontales, éstos dividen a la pieza en tres partes: la de arriba con la cabeza y galera del personaje, la del medio con el torso y el dedo señalando y la de abajo con la tipografía.

De dicha organización deviene una estructura formal, rígida, dotando de impronta e importancia al afiche.



El peso visual recae principalmente sobre la tipografía debido a que es gruesa y mayúscula, dirigiéndose hacia la derecha en donde se encuentra la palabra “you” en color rojo.

La dirección visual de la gráfica induce a la lectura primero la mirada penetrante del Tío Sam, siguiendo por la punta del dedo índice y finalizando en la palabra “you” que al estar en un color diferente y con un

tamaño más grande capta la mirada del lector.

Figura sintáctica

Con respecto a las figuras retóricas sintácticas, se puede observar el uso de la repetición, ya que la imagen es tomada como una reiteración del texto, aunque en este caso la primera no pueda independizarse del segundo debido a la capacidad polisémica de las imágenes.

Estilo

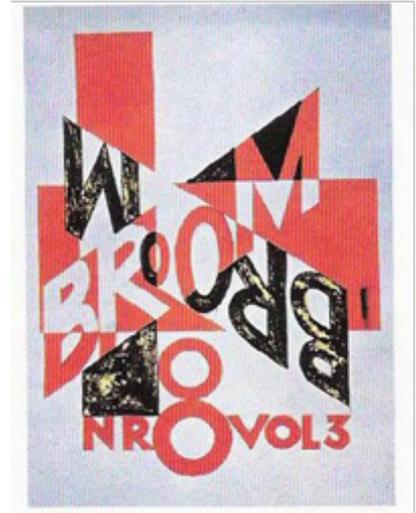
El afiche presenta un estilo realista, ya que se puede apreciar como la gráfica y la realidad se mimetizan. Esto es además, ayudado por el uso de colores que son fieles a la realidad (color realista-naturalista).

Por otro lado, podemos asociar la tipografía del afiche con aquellas desarrolladas por la Bauhaus: despojadas de todo ornamento, sans-serif, sin contraste entre trazos gruesos y finos, pesadas, es decir, tipografías con una apariencia elemental.

A continuación se presentan dos imágenes en las cuales se puede observar a la tipografía como protagonista, permitiendo advertir la influencia de la misma en el diseño del afiche de propaganda analizado. Las imágenes son portadas de libros desarrolladas por artistas pertenecientes a la Bauhaus.



Bayer, Herbert, Portada primer libro de la Bauhaus, 1923 ³⁰



Moholy-Nagy, Laszlo, Propuesta para portada de Broom, 1923 ³¹

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Reglas de propaganda

El afiche de propaganda cumple una función de simplificación. Esto puede advertirse a través de su sencilla composición. Además, al transmitir un único mensaje (reclutar soldados) resulta más fácil de decodificar por el receptor captando su atención más rápidamente. Además, el afiche juega con la utilización de un personaje querido y reconocido por los Estados Unidos (“el Tío Sam”), al cual le confiere todas las esperanzas de éxito; dejando muy en claro cuál es el bando al que se pertenece.

Valores

El principal valor que la gráfica transmite es el patriotismo. Esto se debe gracias a la utilización, no sólo del famoso personaje estadounidense (tío Sam), sino también de los colores de la bandera nacional (blanco, rojo y azul). Además, la expresión del Tío Sam con el seño fruncido y señalando al espectador con el dedo índice connota una idea de autoridad y respeto, obligando al espectador a participar activamente en la interpretación del cartel, haciéndolo sentir “elegido” e intimidado por el mismo y a la vez orgulloso de ser invitado a formar parte del ejército, transmitiendo así el

³⁰ Extraído de <http://elojoenelcielo.files.wordpress.com/2013/01/catalogo-expo-bauhaus.jpg> en Septiembre de 2013

³¹ Extraído de <http://www.studyblue.com/notes/note/n/chapter-16/deck/1168440> en Septiembre de 2013

valor del honor (por defender la patria).

La valentía, lealtad y solidaridad son otros valores que transmite el afiche de propaganda a través de la expresión del personaje y de los colores utilizados, transfiriendo los mismos a quienes deciden alistarse al ejército, recurso que resulta útil en pos de sumar más soldados.

Signos

Aparecen varios símbolos en la gráfica. Por un lado, el más claro de todos es el Tío Sam, simbolizando a la patria, a todos los ciudadanos estadounidenses. Por otro lado, podemos notar que las estrellas de la galera combinadas con los colores rojo y azul y las líneas que enmarcan el cartel constituyen los elementos que conforman a la bandera del país. Además, en la bandera de EEUU cada estado es representado por una estrella, por lo que se puede advertir que cada uno de ellos puede identificarse con la estrella de la galera simbolizando también la unión (muy necesaria en tiempos de guerra).

Tipos de mensaje

Se observa un mensaje lingüístico: *“I want you for the U.S. army – Nearest recruiting station”* (Te quiero a ti para el ejército estadounidense - Ve al puesto de reclutamiento más cercano). Éste cumple una función de anclaje ya que juega el papel de título permitiendo al autor tener un control más preciso sobre la imagen, guiando al receptor a interpretar el mensaje correctamente. Aparte, en la gráfica se resalta la palabra *“YOU”* (vos) no sólo con un color diferente sino también con un mayor tamaño. De ello se deduce la importancia que cobra el espectador, el papel activo que interpreta al ser nombrado directa y claramente.

Por otro lado, el hecho de que la oración sea una afirmación acentúa el grado de importancia del mensaje y el modo en que es tomado por el receptor. Distinto sería que el texto esté formulado como una pregunta: ¿Querés formar parte del ejército estadounidense? La afirmación tiene más peso, no da lugar a elegir, te quiero a ti y no queda otra opción. Hasta puede ser tomada como un mandato del gobierno.

En cuanto al mensaje icónico se puede observar una ilustración sumado a un texto centrados a partir de un eje vertical, todo enmarcado por tres recuadros: uno azul, uno rojo y otro rojo desaturado. La ilustración es realista, de un personaje reconocido de los Estados Unidos: el Tío Sam. En ella se encuentra vistiendo una camisa blanca, con un saco azul, un moño rojo y una galera blanca con una franja azul y estrellas blancas. El Tío Sam se encuentra con el seño fruncido y los labios apretados, con una expresión casi intimidante, inquisidora; está señalando a quien observa el cartel con el dedo índice.

Por otro lado, en la parte inferior del cartel se encuentra el texto.

Con respecto al mensaje iconográfico, se interpreta a partir de los colores y el uso de un personaje estadounidense el sentido patriótico de la gráfica. Además, del Tío Sam se desprenden diversos valores como la valentía, el respeto, la lealtad, connotados a través de su postura, su vestimenta, su expresión intimidante, desafiante, casi obligando al receptor a alistarse al ejército. Al mismo tiempo esos valores son otorgados al país y a sus ciudadanos, ya que como mencionamos anteriormente el Tío Sam es la personificación de la patria.

Función de la imagen

La imagen cumple una función apelativa, ya que intenta inculcar en el espectador una idea fija: alistarse en el ejército estadounidense; y una función poética, debido a que las figuras están cargadas de connotaciones (mencionadas a lo largo de la interpretación).

Relación imagen-texto

Existe una relación armoniosa y de simpatía entre texto e imagen, cumpliendo ésta última una función de representación, ya que existe una total dependencia conceptual entre ambos.

Función del afiche

Por su parte, el afiche cumple una función tanto comunicativa como artística. En

cuanto a la primera, el cartel está disponible y expuesto a todo aquel que pase por su frente, convirtiéndose automáticamente en un medio de comunicación masivo. Y en cuanto a la segunda, el cartel independientemente de su función comunicativa es una pieza de arte única.

Figura semántica

Con respecto a las figuras semánticas, se pueden observar dos. La primera es la personificación, es decir, el carácter animado y con vida que se le otorga a los Estados Unidos a través del Tío Sam. Y la segunda es el gag tipográfico: como explicamos anteriormente, la tipografía en este caso no está diseñada sólo para ser leída sino para ser observada como una imagen que transmite diversas connotaciones (importancia, respeto, firmeza, urgencia).

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos
		Mensaje	Reclutamiento de soldados
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Hombres estadounidenses mayores de 18 años
		Efectos	Cognitivos y conductuales
	CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, 1941, Estados Unidos.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Fondo color blanco desgastado, enmarcado por líneas azul y roja; figura del “Tío Sam”; tipografías.
			Textura	Lisa y suave en tipografías. Apariencia granulada, de líneas cortas en figura y desgastada en fondo.
			Color	Realista-naturalista (Tío Sam), sígnico-emblemático (rojo, azul y blanco).
			Tipografía	Lineales geométricas.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	El contraste entre la tipografía lineal, de puntas angulosas y la forma orgánica del Tío Sam activan el aspecto dinámico de la imagen. Formato de ratio corto.	
		Tensión	Generada por el contraste cromático y de formas.	
		Ritmo	Propio de la tipografía	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Imagen simétrica organizada a partir de un eje vertical.	
		Peso visual	Concentrado en la parte baja de la imagen, en el texto.	
		Dirección visual	La lectura comienza en la mirada del Tío Sam, seguida por su dedo índice y termina en la palabra “you”.	
Estructura		Formal, rígida.		

FIGURA SINTÁCTICA	Repetición: la imagen como reiteración del texto.
ESTILO	Realista

DIMENSIÓN SEMÁNTICA	REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación.		
	SIGNOS	Simbólicos.		
	VALORES / ANTIVALORES	Patriotismo, lealtad, solidaridad, respeto, valentía, honor.		
	TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	“I want you for the U.S. Army”. Función: anclaje.	
		De la imagen	Icónico	Tío Sam ilustrado, tipografía de palo seco con la inscripción “I want you for the U.S Army – Nearest recruiting station”. Colores utilizados: rojo, blanco, azul y negro. Todos los elementos están enmarcados por dos recuadros.
			Iconográfico	Tío Sam: patriotismo, valentía, autoridad, respeto. Colores: patriotismo. Tipografía mayúscula: importancia, respeto, firmeza.
	FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, poética.		
	RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como representación.		
FUNCIÓN DEL AFICHE	Comunicación, artística.			

PIEZAN⁰²

"Remember Pearl Harbor"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Modelo de comunicación

Emisor: guardia costera de los Estados Unidos.

Mensaje: reclutamiento de soldados para la guardia costera.

Canal: afiche de propaganda para vía pública.

Receptor: hombres mayores de 18 años.

Efectos: por un lado afectivos, ya que la gráfica despierta diversos sentimientos como el odio por los japoneses que atacaron Pearl Harbor, el resentimiento, justicia, tristeza, etc.; y por otro lado conductuales, ya que invita a los ciudadanos a unirse a la guardia costera.

Contexto: Segunda Guerra Mundial, 1941.

El 7 de Diciembre de 1941 la Armada Imperial Japonesa ataca de manera sorpresiva a la base naval de los Estados Unidos en Pearl Harbor, Hawai. El objetivo de éste ataque era más que todo preventivo. Los japoneses pretendían evitar la intervención de la Flota del Pacífico de EEUU en las acciones militares que estaban planificando en contra del Sudeste Asiático. Además, otro de los objetivos japoneses era ganar tiempo para consolidar su posición e incrementar su fuerza naval antes de que los norteamericanos eliminaran cualquier opción de victoria japonesa (Alonso; Vázquez; Giavón, 1999).

El ataque a Pearl Harbor ocasionó la muerte de 2402 estadounidenses, 1282 heridos y la pérdida de 188 aeronaves.

Ésta invasión conmocionó profundamente al pueblo estadounidense y lo llevó a ingresar en la guerra tanto en Europa como en el Pacífico, convirtiendo a la guerra en un enfrentamiento global.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

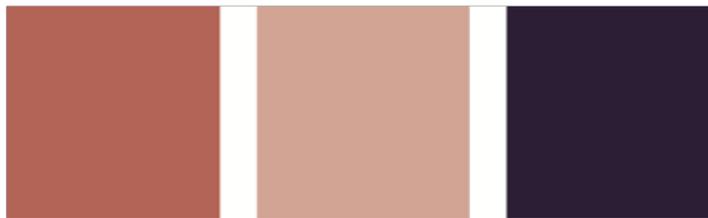
Morfología

Elementos morfológicos

La gráfica se encuentra dividida en dos planos contrastantes. Por un lado el fondo color negro y por otro lado los misiles y las tipografías que se encuentran superpuestos sobre el primero.

La textura que predomina en el afiche es una lisa, pura, plana en todos los elementos. Esto contribuye a la simplicidad en que está basado el diseño, no solo en las formas sino también en las tipografías.

La gama cromática es muy reducida. Se utiliza el color rojo (saturado y desaturado) y el negro.



El diseñador hace un uso sígnico-emblemático del color ya que a través de ellos transmite diversas connotaciones que son factibles de interpretar debido al contexto en que el afiche fue emitido.

En primer lugar, el color rojo utilizado en los misiles connota una idea de lo que fue el ataque a Pearl Harbor. La sangre, el peligro, la revolución, el horror, son conceptos que pueden interpretarse en la imagen. El color negro utilizado en el fondo nos brinda una noción de lo que pudo haber sido el ataque: oscuro, tenebroso, destructivo. El negro es un color que se asocia directamente con la muerte, el miedo, el mal. Además, al ser combinado con el rojo, transmiten una idea de riesgo y temor.

Por otro lado, el texto “*Remeber Pearl Harbor, enlist now!*” (Recuerda Pearl Harbor, ¡enlístate ahora!) está escrito en un color rojo tan desaturado que al contrastarlo con el negro de fondo parece blanco. El blanco es un color que se relaciona con el bien, la pureza, la paz, la vida; no es pura coincidencia que la parte que dice “enlístate ahora” esté escrita con el color del bien, sumado a la inscripción “recuerda Pearl

Harbor” que puede leerse con un tono de nostalgia, relacionando el color blanco con el cielo, los ángeles, la paz y todos aquellos que murieron en aquel ataque pueden ser interpretados como víctimas inocentes.

Se utilizan tres tipos de tipografías. “*Remember*” y “*enlist now*” están escritas con una tipo escripta, una en mayúsculas y otra en minúsculas; “*Pearl Harbor*” y “*Coast guard*” utilizan una tipografía lineal; y “*United States*” está escrito con una tipo lineal modulada.

Las escriptas connotan cierta espontaneidad, lo que puede relacionarse con que no es necesario pensar tanto ni dar vueltas sobre el hecho de enlistarse, sólo se debe recordar lo acontecido en Pearl Harbor.

Por su parte, las lineales connotan mayor seriedad y presencia, dotando de dichos adjetivos no sólo a la guardia costera sino al pueblo estadounidense en general. Además, puede notarse como la tipografía de las palabras “*United States*” es diferente de las demás: presenta una modulación en los trazos, lo que la hace más elegante.

Elementos dinámicos

Se puede notar cierto movimiento generado por la oblicuidad de los misiles, junto con la línea blanca que van dejando a su paso, que genera una secuencia de lo que pudo haber sido su recorrido. Además, la palabra “*remember*” dota de dinamismo al diseño por la forma de los trazos sueltos y por la leve inclinación que presenta.

Debido a que el afiche presenta un equilibrio dinámico, basado en formas irregulares de diferentes tamaños y sumado a la oblicuidad de los misiles, se puede notar cierta tensión, que hace más llamativo al cartel.

Se observa la presencia de ritmo no solo en las tipografías sino también en la periodicidad de los misiles. Al ser los tres exactamente iguales marcan una serie de puntos y pausas que dotan al diseño de mayor dinamicidad, captando la atención más eficazmente y haciendo un mayor hincapié en el mensaje.

Composición



La gráfica presenta un equilibrio dinámico en donde los elementos se encuentran alineados tanto al eje diagonal como al vertical. Además, se puede notar una división de dos sectores (arriba y abajo) a partir del eje horizontal lo que dota de estabilidad al diseño.

Podemos ver cómo se equipara el peso hacia ambos lados del eje vertical. Las palabras “enlist now!” alineadas a la derecha producen un contrapeso a los misiles alineados a la izquierda. Por su parte los demás elementos están centrados.



El peso visual recae en los misiles, que llaman la atención por ser los únicos con una dirección diferente y por la forma orgánica que presenta en uno de los extremos y el color rojo que hacen que se adelanten sobre los demás elementos.

La lectura comienza por la palabra “Remember” seguida por los misiles que conducen la mirada hacia “enlist now!”. Todo esto es ayudado por la dirección oblicua que posee

el diseño que lleva al ojo espectador a leer de esa forma el afiche.

Se observa una estructura semiformal en el diseño determinada por la leve irregularidad que brinda la oblicuidad de los misiles.

Figura sintáctica

Se utiliza la repetición de los misiles como recurso para enfatizar la atención, el interés e intensificar el significado.

Estilo

Se puede asociar la gráfica con el estilo que presentó el movimiento De Stijl, en donde se enfatizaban las formas simples, con un bajo grado de iconicidad, colores plenos, el uso de diagonales, tipografías sans-serif, de palo seco en su mayoría, etc.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

El afiche hace énfasis en la regla de simplificación y del enemigo único. A través de formas simples y concisas capta más rápidamente la mirada del espectador y ayuda a que éste comprenda más fácilmente el mensaje. Asimismo, al nombrar *“Remember Pearl Harbor”* deja bien en claro quién es el enemigo, ya que todos los estadounidenses saben perfectamente quiénes fueron los que atacaron la base naval de EEUU (Japón).

Signos

Los misiles son tomados como signos icónicos y a su vez simbólicos. Son icónicos porque presentan una semejanza con la forma real de su referente; y a su vez se les otorga ciertas significaciones, como ser: guerra, ataque, peligro, agresión, miedo, etc.

Valores / Antivalores

Los valores que despierta ésta gráfica son principalmente la justicia y la valentía. Se puede notar la justicia por el simple hecho de que aparezca *“Remember Pearl Harbor”*, es decir, recuerda lo que los japoneses le hicieron al pueblo estadounidense y haz justicia, no sólo por los que murieron sino también por los que quedan. Y la valentía se desprende del hecho de enlistarse en la guardia costera, junto con el patriotismo de defender al país, el compromiso de ayudar en la guerra, etc.

Por otro lado, se advierte un antivalor que es la venganza. El hecho de recordarles a los ciudadanos estadounidenses lo que pasó en Pearl Harbor, el daño que causaron los japoneses, despierta un sentimiento de venganza, de furia en EEUU.

Tipos de mensajes

El mensaje lingüístico que aparece en el cartel es el siguiente: “*Remember Pearl Harbor, enlist now! United States Coast Guard*” (Recuerda Pearl Harbor, ¡enlístate ahora! Guarda Costera de los Estados Unidos). Éste cumple una función de anclaje ya que fija el mensaje, haciendo que el público comprenda el significado de los tres misiles que aparecen.

Por otro lado, la guardia costera se dirige en primera persona al público, casi de una manera imperativa, lo que provoca en el receptor un mayor compromiso y lealtad para con la patria. Lo que contribuye a despertar éstos valores en el lector es, como mencionamos anteriormente, el uso de una tipografía espontánea, amigable, que recuerda a una firma personal, como es la escripta.

Dentro del mensaje de la imagen encontramos uno icónico y otro iconográfico.

Con respecto al icónico, se observan en el centro de la gráfica tres misiles color rojo con una sombra negra y luz blanca, y con un bajo grado de iconicidad. Se encuentran en una posición diagonal y se puede notar un acercamiento y alejamiento de uno y otros.

Las tipografías, como explicamos anteriormente, son de tres tipos: lineales, lineales moduladas y escriptas, utilizadas en color rojo saturado y desaturado y negro. Todos los elementos se encuentran sobre un fondo negro con un marco color rojo.

En cuanto al mensaje iconográfico, podemos notar el tono oscuro que presenta el afiche, lo cual se relaciona directamente con el contexto de guerra. La sangre, el peligro, el ataque, la revolución, son ideas que se representan a través de los misiles, lo que se opone a la idea que transmite “*Remember Pearl Harbor*”, que es melancolía, tristeza, nostalgia.

Función de la imagen

La imagen cumple una función apelativa en primer lugar, debido a que el objetivo principal del afiche es convencer a los ciudadanos que se enlisten en la guardia costera, una función poética ya que tanto las imágenes como los colores y las tipografías están cargadas de connotaciones (que se mencionaron anteriormente) y una función fática ya que el afiche se propone captar la atención del público.

El complemento de estas tres funciones proporciona una mayor eficacia al cartel, lo que le permite transmitir el mensaje de manera correcta y clara, produciendo y despertando diferentes sentimientos y actitudes en el público.

Relación imagen-texto

La imagen actúa como continuación del texto, en donde se puede observar que cada uno goza de una leve independencia conceptual pero la primera contribuye a completar el significado del segundo.

Función del afiche

El afiche ejerce una función de comunicación, ya que su cometido es dar a conocer la necesidad de soldados en la guardia costera, y una función estética ya que contribuye a la decoración de las calles siendo una pieza única de diseño.

Figura semántica

La figura semántica que puede advertirse es la sustitución, es decir, las que se basan en el cambio de un referente por otro. En éste caso, se utiliza la sinécdoque, que es un tipo de sustitución, en donde se reemplaza el más por el menos. Así, en vez de representar el ataque a Pearl Harbor completo, con bombas, naves, submarinos, soldados, armas, etc., se lo representó con tres misiles que engloban todo lo mencionado. Esto contribuye además a la simpleza en que se basa el afiche.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Guardia costera de los Estados Unidos
		Mensaje	Reclutamiento de soldados para la guardia costera
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Hombres estadounidenses mayores de 18 años
		Efectos	Afectivos y conductuales
CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, 1941, Estados Unidos.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Fondo color negro, figura color rojo, tipografías color rojo desaturado, negro y rojo saturado.
			Textura	Predominio de textura lisa.
			Color	Sígnico-emblemático.
			Tipografía	Lineales, escritas, lineales moduladas.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Los misiles otorgan cierta sensación de movimiento, no solo por su posición oblicua sino por la línea blanca que dejan a su paso.	
		Tensión	Generada por la oblicuidad de los misiles y el contraste entre tipografiase scripts y las formas rectas de los misiles.	
		Ritmo	Se observa un cierto ritmo en la continuidad de los misiles.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Equilibrio dinámico.	
		Peso visual	Recae en los misiles.	
		Dirección visual	La lectura comienza en la palabra “remember”, seguida por los misiles que conducen la mirada a “enlist now!”.	
Estructura		Semiformal		
FIGURA SINTÁCTICA	Repetitiva			
ESTILO	De stijl			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación y enemigo único.		
SIGNOS	Simbólicos, icónicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Patriotismo, lealtad, compromiso, apoyo, justicia, valentía.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<p>“Remember Pearl Harbor, enlist now! United States coast guard”.</p> <p>Función: anclaje.</p>	
	De la imagen	Icónico	<p>Se observan en el centro del afiche tres misiles color rojo. Sobre ellos el texto “Remember Pearl Harbor” en una tipo lineal y escrita; y debajo de ellos el texto “enlist now!” en color rojo desaturado y en un recuadro blanco “United States coast guard” en color negro y rojo.</p> <p>Todo esto sobre un fondo negro.</p>
		Iconográfico	<p>Misiles: peligro, guerra, ataque.</p> <p>Rojo: revolución, riesgo, enemigo.</p>
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, poética, fática.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como continuación del texto.		
FUNCIÓN DEL AFICHE	Comunicación, estética.		
FIGURA SEMÁNTICA	Sinécdoque.		

PIEZAN⁰³

"Let's hit 'em with everything we've got!"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Modelo de comunicación

El afiche fue emitido en 1942 por el gobierno de los Estados Unidos con el objetivo de reclutar soldados para la marina. El mismo se reprodujo en la vía pública y fue diseñado por Barclay McClelland, un pintor americano.³²

El mensaje está destinado a hombres estadounidenses mayores de 18 años (edad mínima para entrar a la marina).

El cartel pretende causar efectos de tipo conductuales y afectivos en el receptor, es decir, producir cambios en las reacciones y actitudes de las personas en pos de convencerlos de que se unan al ejército.

Contexto: en 1941, Estados Unidos entra a la guerra debido al ataque a Pearl Harbor por los japoneses.

La marina estadounidense se estableció después de la Guerra de la Independencia, pero donde desempeñó un papel central fue en la llamada Guerra del Pacífico que se desarrolló en el marco de la Segunda Guerra Mundial.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

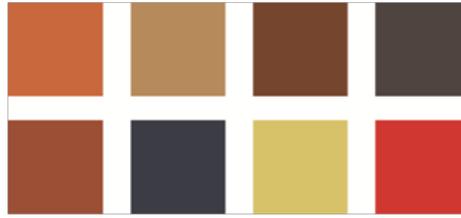
El afiche está compuesto por tres planos: el primero lo conforma el fondo; el segundo lo componen los soldados con la artillería pesada; y el tercero incluye las tipografías.

Se observa en el fondo una textura que simula el fuego, las llamas y el humo, lo que nos indica que es un momento captado en pleno combate.

Se utiliza un color realista-exaltado, es decir, aquel que respeta la relación forma-color de la realidad pero se aplica en su mayor grado de saturación, logrando así una

imagen vibrante, plena, con mayor potencia y energía.

La paleta cromática está compuesta por:



Se observa el uso de la gama de los anaranjados. Esto dota a la imagen de mayor energía y centra al afiche en el contexto en que fue emitido (la guerra) a través de un fondo lleno de llamas, fuego y explosiones, mostrando un escenario oscuro y dinámico. A su vez, éste escenario oscuro genera un gran contraste cromático entre el fondo, el cual posee gran brillantez debido a las llamas, y la figura, compuesta por las máquinas y los soldados.

Por otro lado, el color exaltado hace que la imagen sea más expresiva, con mayor impacto visual, captando la atención del receptor más eficazmente y reproduciendo el instante de la imagen (el combate) con gran fidelidad con el objetivo de acercar al futuro soldado a lo que podría llegar a ser su tarea y a las experiencias que le podría tocar vivir.

Se utilizan dos tipos de tipografías. Las primeras son las escritas, las que recuerdan a la escritura manual. Estas hacen que el mensaje sea más informal, más cálido, que llegue de manera más amigable al receptor. *“Let’s hit’em with everything we’ve got!”* (¡Vamos a golpearlos con todo lo que tenemos!) está escrito con una tipografía de éste tipo, en donde una parte se encuentra en mayúscula, dándole mayor énfasis, como si alguien lo estuviera gritando, y la otra parte se encuentra en minúsculas.

“Don’t wait – choose the Navy” (No esperes-elige la Marina) se encuentra escrito con una tipografía lineal, en donde se resalta de una manera muy notoria la palabra *“NAVY”* (Marina). Esta tipografía connota más formalidad, lo que nos transmite la idea de que unirse a la marina es algo serio, que debe tomarse con compromiso y responsabilidad.

Elementos dinámicos

El afiche muestra un recorte del tiempo en donde se muestra una escena de tres soldados en pleno combate. Puede advertirse rasgos de una secuencia por el movimiento del fuego y del humo en el fondo.

Existe cierta tensión en el afiche dada por la dirección oblicua en general que el mismo posee. Como sabemos, la diagonal es dinámica por naturaleza. Además, el contraste cromático también tensiona el diseño.

El ritmo que puede advertirse es aquel propio de la tipografía.

Composición



La imagen posee un equilibrio dinámico (Villafañe, 1996). Esto significa que los elementos en el campo se encuentran distribuidos desigualmente pero equiparando pesos de ambos lados. La diversidad de elementos y el contraste ayudan a éste tipo de equilibrio.

Podemos ver como el peso que causa la máquina del lado derecho, es contrarrestado por los tres soldados en conjunto. Asimismo, se puede notar el peso que posee la palabra “Navy”, no sólo por su mayor tamaño sino también por el color que utiliza. Este es contrarrestado por la dirección del texto de arriba, que al ser diagonal tira todo su peso hacia la izquierda.

Este tipo de equilibrio hace que la estructura sea semiformal, ya que crea cierta informalidad en el afiche.

El peso visual recae sobre el texto “Let’s



hit'em with everything ww've got!" debido al alto contraste cromático que se genera en el mismo y el fondo sobre el que se encuentra.

La dirección visual está determinada primero por la cara del soldado que se encuentra en el centro de la composición, segundo por el texto en color amarillo y finalmente por el texto en color rojo finalizando en la palabra "NAVY".

Figura sintáctica

No se observa la existencia de ningún tipo de figura en el afiche.

Estilo

El cartel posee un estilo realista, en donde se resalta el momento de combate a través del uso realista-exaltado del color y las formas fieles a las de la realidad. A su vez, se puede hacer una asociación con el movimiento futurista debido a la sensación de movimiento y acción que se refleja en la gráfica, además de representar a la guerra y la máquina en su mayor esplendor.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

Se utiliza la regla de simplificación y enemigo único a través de la simplicidad y claridad del mensaje que transmite el cartel. "*Don't wait-choose the navy*" se emite de forma clara y explícita.

Signos

En la gráfica se advierten por un lado, signos icónicos, es decir aquellos que se asemejan al referente que pretenden representar. Los mismos son los soldados y las máquinas.

Por otro lado, el fuego, el humo, las explosiones, sumado a los signos icónicos nombrados anteriormente, se encasillan en la categoría de signos indiciales, ya que a través de ellos podemos inferir que se trata de un combate de guerra, en un espacio abierto.

Valores / Antivalores

Valores como la valentía, el compromiso y la dedicación son transmitidos por el cartel. Esto se logra a través de la imagen de los soldados con una actitud seria, combatiendo, manejando artillería pesada, es decir, para unirse a la marina los soldados debían adoptar una postura de valentía y compromiso en pos de alcanzar el éxito y sobrevivir.

Tipos de mensaje

El mensaje lingüístico es el siguiente: *“Let’s hit’em with everything we’ve got! Don’t wait – choose the Navy”* (“¡Vamos a golpearlos con todo lo que tenemos! No espere – elija la marina”). Éste cumple una función de anclaje mediante el cual se le permite al creador controlar el significado de la imagen.

Por otro lado, el texto al estar escrito con una tipografía escripta transmite al receptor cierta espontaneidad, permitiendo al mismo sentirse identificado y atraído. Además transmite una mayor familiaridad, haciendo que el lector se sienta más cómodo y menos intimidado. La tipografía escripta hace que el mensaje o idea que transmite la imagen sea menos atemorizante.

En cuanto al mensaje de la imagen, se observa un mensaje icónico, en donde se detallan tres soldados con casco y uniforme color azul manejando artillería pesada. En el fondo, se observan explosiones, fuego, humo, llamas, lo que nos da el indicio de que están en pleno combate. Hacia debajo del cartel, se encuentra el texto. Una parte está escrito con una tipografía escripta y en color amarillo y la otra parte en color rojo y con una tipografía lineal.

Asimismo, la imagen transmite un mensaje iconográfico. Se puede decir que en su conjunto connota una idea de valentía, hombría y fortaleza, principalmente a través de los soldados manejando armas tan grandes, con expresiones serias. Además, la imagen muestra un ambiente de peligro, riesgo, conflicto, etc., un lugar preferentemente para hombres, no apto para una mujer.

A través de estas imágenes cargadas de aventura, el gobierno convencía a jóvenes

de unirse a la marina. Jóvenes que nunca habían viajado al exterior, que no conocían el mar, que no habían salido de su pueblo, ahora tenían la oportunidad de vivir esa experiencia sirviendo a su patria.

Función de la imagen

La imagen cumple una función apelativa, ya que intenta convencer al receptor de unirse a la marina; y fáctica ya que en pos de reclutar soldados, esta debe llamar la atención.

Relación imagen-texto

Se observa una relación armoniosa entre texto e imagen, en donde la última juega un papel de representación del primero, existiendo una total dependencia conceptual.

Función del afiche

El afiche cumple ante todo una función de comunicación. Al ser reproducido en la vía pública está expuesto a miles de personas lo que lo convierte en un mecanismo de comunicación masiva.

Además, desempeña una función estética ya que ayuda con el decorado de la ciudad o medio en el que se lo publique.

Figura semántica

No se reconoce.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos.
		Mensaje	Reclutamiento de soldados para la marina.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Hombres estadounidenses mayores de 18 años.
		Efectos	Conductuales.
CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, 1942, Estados Unidos.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: 1° fondo con fuego y explosiones; 2° soldados manejando artillería pesada; 3° tipografías.
			Textura	El fondo posee una textura que simula fuego y humo.
			Color	Realista-exaltado.
			Tipografía	Lineales, escritas.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Recorte de tiempo que deja rastros de una secuencia por el movimiento del fuego y el humo.	
		Tensión	Generada por la oblicuidad de la gráfica en general.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Equilibrio dinámico.	
		Peso visual	Recae en el texto <i>"Let's hit'em with everything we've got!"</i>	
		Dirección visual	La lectura comienza en la cara del soldado que se encuentra en el centro de la composición, seguida por el texto.	
Estructura		Semiformal		
FIGURA SINTÁCTICA	No se reconoce.			
ESTILO	Realista. Rasgos futuristas.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación.		
SIGNOS	Icónicos, indiciales.		
VALORES / ANTIVALORES	Valentía, compromiso, dedicación.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“Let’s hit’em with everything we’ve got! Don’t wait – choose the Navy”.</i>	
	De la imagen	Icónico	Se observan tres soldados en combate con cascos verde militar y camisas azules, manejando artillería pesada. En el fondo hay fuego y humo, cañones disparando. Por delante de todo se encuentra el texto en color amarillo claro y rojo.
		Iconográfico	La gráfica transmite valentía, hombría, dedicación, cooperación, guerra, peligro, enfrentamiento.
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, fática.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como representación del texto.		
FUNCIÓN DEL AFICHE	Comunicación, estética.		
FIGURA SEMÁNTICA	No se reconoce.		

PIEZANO 4

"Fighth with tolos"

fight WITH tools

Your Skill Can Help the U. S. Army. If You Have Mechanical or Technical Experience and Are Between 18 and 44, Inclusive, You Can Become a Specialist In—

U.S. ARMY Air Forces - Signal Corps - Ordnance Dept.
Auto Mechanics, Radio and Telegraph Operators, Sheet Metal Workers, Cable Splicers, Machinists, Toolmakers, Electricians, Instrument Repairmen

RECRUITING AND INDUCTION SERVICE **KEEP'EM FLYING!**

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“Fight with tools” (Pelea con herramientas) es un afiche de propaganda emitido por el Departamento de ordenanza de las fuerzas aéreas de los Estados Unidos. Se desconoce el diseñador del mismo y la fecha de emisión.

El mensaje que transmite es principalmente el reclutamiento de hombres entre 18 y 44 años de edad con habilidades técnicas o mecánicas, con el objetivo de servir en la Fuerza Aérea.

El canal por el cual se transmite es el afiche de propaganda para vía pública.

El cartel pretende generar efectos conductuales en el receptor, en pos de hacer reaccionar a los hombres y convencerlos de unirse al ejército, así como cognitivos, intentando modificar actitudes.

Las Fuerzas Aéreas del ejército de Estados Unidos no sólo estaba compuesta por pilotos de vuelo, es decir, aquellos que iban al frente de combate a defender y luchar por el país, sino que además estaba formada por diversos miembros encargados de tareas diferentes, como por ejemplo: instructores de vuelo, enfermeras de vuelo, observador aéreo, etc. En este caso, el cartel propagandístico hace referencia a especialistas técnicos o mecánicos, que eran aquellos encargados de la reparación y restauración de diferentes piezas.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

La gráfica está compuesta por dos planos distinguibles y contrastantes. El primero compuesto por el fondo y el segundo que incluye tanto el texto como las dos fotografías repetidas.

El fondo posee una textura lisa color beige

El afiche presenta una paleta con pocos colores. Es observable en la fotografía

diversos grados de luces y sombras que generan un mayor contraste en la imagen.



En la fotografía el color cumple la función de fantástico-arbitrario, ya que se impone sobre la forma icónica y la lógica del color de la realidad.

La primera fotografía se presenta en escala de grises, contrastada con la segunda a la que se le dio un acabado en color rojo.

Aquí, los colores además de generar contraste en la composición, aportan la presencia de una función connotativa, en donde la escala de grises por ejemplo evoca seriedad, elegancia, respeto, generando una imagen más formal de lo que podría llegar a ser una a color. Sin mencionar que estos factores son acompañados por una fotografía de un soldado uniformado, con una expresión seria, concentrado, lo que puede traducirse en mayor formalidad, transmitiendo una idea de trabajo comprometido y serio. A su vez, el color rojo despierta cierta vitalidad en el afiche. Aquí, se lo puede relacionar con la fuerza y la pasión, dos elementos necesarios en época de guerra.

Con respecto a la tipografía, se utilizó una lineal. El slogan del cartel tiene un acabado brillante, con un rojo puro y pleno, lo que genera gran contraste captando la atención del ojo espectador y transmitiendo energía.

El uso de una tipo lineal hace que el texto cobre presencia y peso, ayudado por una mayor dimensión que el resto.

Elementos dinámicos

En la gráfica se presenta una imagen fija-aislada en donde la yuxtaposición de las fotografías y la dirección oblicua del texto activan el campo gráfico generando una idea de movimiento.

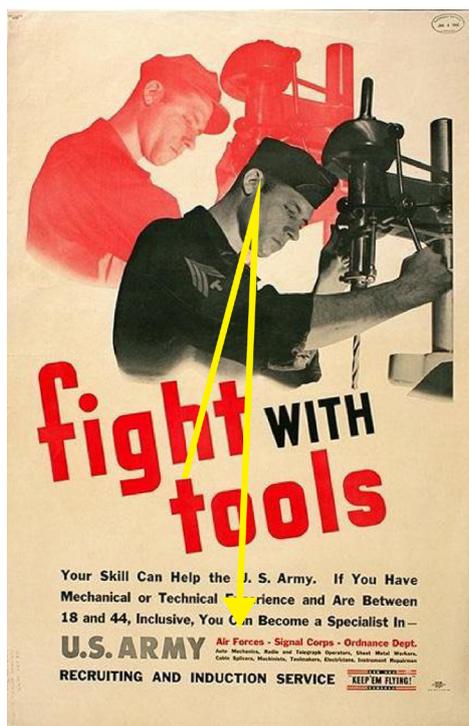
Del mismo modo, tanto la oblicuidad como la superposición generan cierta tensión que capta más rápidamente al público y aporta un mayor dinamismo al afiche.

Es perceptible la presencia de ritmo, no solo en la tipografía con un intervalo equidistante entre letra y letra, sino también en la repetición de la fotografía.

Composición



El afiche presenta un equilibrio dinámico, tanto por la jerarquización de los elementos y por el peso que genera cada uno, como por la oblicuidad observable. Sin embargo, puede apreciarse una estructura formal, ya que los pesos están distribuidos de manera que se contrarrestan unos con otros hacia ambos lados de los ejes vertical y horizontal, generando estabilidad y aliviando la tensión.



El peso visual recae sobre las palabras “fight” y “tools” por el hecho de la pregnancia que genera el color rojo y el mayor tamaño que poseen. Por esta razón, la lectura del afiche comienza en el texto “Fight with tools”, seguido por las fotografías y finaliza en el texto explicativo ubicado en la parte inferior.

Figura sintáctica

Se puede identificar la presencia de dos figuras sintácticas (Luvaro; Podestá, 1987). Por un lado, la figura repetitiva, en donde la reiteración de la fotografía atrae la atención del público, acentúa el interés e intensifica el significado. Y por otro lado, se observa el uso de la acentuación mediante la cual se destacan ambas fotos mediante el acabado cromático, el contraste y la superposición.

Estilo

Podemos identificar ciertos factores de la gráfica con el movimiento artístico constructivista. Uno de ellos es el uso de colores puros y plenos, sobre todo el rojo y el negro; las tipografías sans serif pesadas, de trazos gruesos; la preferencia de las diagonales sobre la verticalidad y horizontalidad; el uso de la fotografía y el fotomontaje, utilizando nuevos puntos de vista y perspectivas diferentes; la simultaneidad y la simplicidad en el diseño, etc.

El cartel que se presenta a continuación fue diseñado por Alexander Rodchenko, uno de los exponentes del Constructivismo. En la gráfica se pueden identificar los rasgos constructivistas mencionados anteriormente, permitiéndonos comprender más rápidamente la influencia que ejerció dicho movimiento artístico en el diseño del afiche de propaganda analizado.



Rodchenko, Aleksander, Cartel para la oficina de publicidad estatal de Leningrado, 1925³³

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Reglas de propaganda

El afiche utiliza la simplificación, tanto en las formas como en el diseño, como recurso para captar la atención del público y transmitir el mensaje de manera clara y concisa.

Signos

La fotografía es por un lado un signo icónico, por su alto grado de fidelidad a la realidad; y por otro lado un signo simbólico mediante el cual se representa una idea de trabajo duro, dedicación, lealtad y compromiso para con las necesidades de la guerra.

Valores / Antivalores

El principal valor que se identifica en el afiche de propaganda es el trabajo. Esto se percibe claramente a través de la fotografía, la cual en pos de intensificar éste valor es repetida dos veces. Asimismo, podemos inferir la transmisión de esfuerzo, responsabilidad y cooperación, tres valores necesarios a la hora de alistarse en la fuerza aérea.

Tipos de mensaje

El mensaje lingüístico está compuesto por el siguiente texto: *“Fight with tools”* *“Your skill can help the U. S. Army. If you have mechanical or technical experience and are between 18 and 44, inclusive, you can become a specialist in U. S. Army. Recruiting and induction service. Keep’em flying. Air Forces – Signal Corps – Ordnance Dept.”* (Pelea con herramientas. Su habilidad puede ayudar al Ejército de los EE.UU. Si usted tiene experiencia en mecánica o técnica, y entre 18 y 44 años inclusive, puede convertirse en un especialista del Ejército de EE.UU. Reclutamiento y servicio de inducción. Mantenlos volando. Fuerzas aéreas – Cuerpo de señales - Departamento de Ordenamiento Territorial”.

Aquí, la frase “Pelea con herramientas” (Fight with tools) además de captar la

atención por medio del color, la dirección y el tamaño, transmite una idea clara: en la guerra pelean todos, luchar y defender a la patria no era tarea únicamente de los soldados que iban al frente de guerra sino que además de ellos, el resto de la población debía contribuir de algún modo. En este caso, aquellos hombres con habilidades en mecánica o técnicas podían alistarse en las fuerzas aéreas para realizar diversas tareas y ayudar para vencer.

Por su parte, el texto de abajo cumple la función de explicar al receptor qué es lo que se necesita y quiénes pueden alistarse para prestar sus servicios.

En cuanto al mensaje de la imagen, hablando del mensaje icónico, se pueden observar en la parte superior del cartel dos fotografías superpuestas, una en escala de grises y la otra en escala de rojos. Ambas fotos son de un soldado que se encuentra uniformado, manejando una máquina. Podemos inferir que es técnico de cuarto grado por la insignia que posee en su uniforme.

Seguido de esto, se ubica parte del texto, en color rojo y negro, escrito con una tipografía lineal en minúscula y de mayor tamaño que el resto.

En la parte inferior del cartel, se encuentra el texto explicativo, escrito en color negro con algunos detalles en gris y rojo.

Al final de todo, del lado derecho, se ubica una especie de logotipo de la fuerza aérea con la inscripción “*Keep’em flying*” (Mantenlos volando).

El fondo por su parte, es liso color beige.

En referencia al mensaje iconográfico, se puede interpretar la idea de trabajo y esfuerzo que transmite la fotografía. Como mencionamos anteriormente, al estar en escala de grises le da un tono de formalidad al cartel, contrastado con el color rojo que revive y da energía al diseño.

La repetición de la fotografía, además de cumplir una función estética, permite acentuar el mensaje para que llegue de manera más rápida y clara al receptor.

Se utilizó una tipografía lineal en minúsculas (en la frase “*fight with tools*”) con el

propósito de que el mensaje sea más suave, no tan intimidante como podría llegar a ser en mayúsculas. El uso de un trazo grueso le da peso y presencia al texto, transmitiendo una idea de confianza y seguridad.

En el texto inferior, se utilizó una tipografía lineal en donde se resalta la palabra “U. S. ARMY” en mayúscula y con un color diferente, confiriendo así mayor importancia al ejército de los Estados Unidos.

Función de la imagen

Aquí, la imagen cumple una función apelativa, por el simple hecho de querer convencer al receptor de unirse a la fuerza aérea, y fática debido a que pretende captar su atención.

Estas dos funciones son reforzadas y se complementan con los recursos gráficos y simbólicos que se utilizan en el afiche, ya que mediante el alto contraste entre las figuras y de éstas con el fondo, el uso del color rojo en su máximo grado de saturación, y la transmisión de valores como el trabajo y el compromiso, captan la atención del público, quien se convierte en un participante activo de la comunicación, haciendo que éste reaccione de manera favorable para el gobierno estadounidense.

Relación imagen-texto

La imagen se presenta como una representación del texto, ya que existe una clara dependencia conceptual entre ambos.

Función del afiche

El afiche cumple una función de comunicación, por tratarse de un mecanismo de comunicación masivo que pretende inculcar determinado mensaje, y una función estética, ya que independientemente de transmitir correctamente o no el mensaje, es una pieza de arte.

Figura semántica

No se reconoce.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Departamento de ordenanza de las fuerzas aéreas de los Estados Unidos.
		Mensaje	Reclutamiento de hombres con habilidades técnicas o mecánicas.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Hombres estadounidenses entre 18 y 44 años con habilidades técnicas o mecánicas.
		Efectos	Conductuales.
CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Dos planos: fondo color beige por un lado; imagen y texto por otro.
			Textura	El fondo posee una textura lisa.
			Color	Fantástico- arbitrario.
			Tipografía	Lineales.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija-aislada en donde la yuxtaposición de las imágenes y la oblicuidad del texto activan el campo, generando cierto movimiento.	
		Tensión	Generada por la oblicuidad del texto y la superposición de las imágenes.	
		Ritmo	Propio de la tipografía. Se puede intuir cierto ritmo en la repetición de la imagen.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Equilibrio dinámico.	
		Peso visual	Recae en las palabras “ <i>fight</i> ” y “ <i>tools</i> ”.	
		Dirección visual	La lectura comienza en “ <i>fight with tools</i> ”, seguido por las imágenes y finaliza en el texto de la parte inferior.	
Estructura		Formal		
FIGURA SINTÁCTICA	Repetitiva y acentuativa.			
ESTILO	Constructivista.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Compromiso, dedicación, esfuerzo, trabajo, cooperación.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“Fight with tools. Your skill can help the U.S Army. If you have mechanical o technical experiece and are between 18 and 44, inclusive, you can become a specialist in U.S. ARMY. Recruiting and induction service. Keep'em flying”.</i>	
	De la imagen	Icónico	Se observa el fotomontaje, duplicado y superpuesto, de un soldado manejando una máquina. La foto de arriba se encuentra en blanco y negro mientras que la de abajo en color rojo. Debajo de los mismos se encuentra un texto a gran escala, en color rojo y negro y con una tipografía lineal. Abajo, y con la misma tipografía, sigue el texto en color negro con las palabras <i>“U.S. Army”</i> resaltada.
		Iconográfico	La gráfica transmite la dedicación, el trabajo, el compromiso, el esfuerzo, etc.
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, fática.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como representación del texto.		
FUNCIÓN DEL	Comunicación, estética.		

PIEZANOS

"He volunteered for submarine service"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“He volunteered for submarine service” (Él se ofreció como voluntario para el servicio submarino) fue un cartel de propaganda diseñado por Jon Whitcomb y emitido por el gobierno de los Estados Unidos.³⁴

El eje central de comunicación es el reclutamiento de hombres para la marina. Es por esto que a quienes está dirigida la propaganda es a hombres estadounidenses mayores de 18 años, debido a que esa (18) era la edad mínima para ingresar al ejército.

A través del cartel se pretende generar efectos de dos tipos. Primeramente conductuales, ya que se intenta modificar reacciones en las personas; y secundamente cognitivos, ya que se trata de influenciar actitudes y valores.

La marina estadounidense jugó un papel decisivo en la victoria de los aliados de la Segunda Guerra Mundial. La armada ofreció una poderosa artillería y defensa del enemigo tanto en agua como en las costas. Además, los marines brindaron seguridad en el transporte de equipos y soldados aliados en el extranjero.

Por otro lado, ejerció una influencia fundamental en la llamada Guerra del Pacífico contra Japón.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

El afiche propagandístico está conformado por tres planos superpuestos. El primero es el plano del fondo, de color beige y liso; el segundo es el plano de las figuras, identificado por el soldado de la marina y la mujer; y el tercer plano se compone del texto.

Se puede observar una textura lisa, tanto en el fondo como en las tipografías, y la textura que genera el mismo pincel en las figuras.

³⁴ Extraído de <http://www.art.com/products/p18858966829-sa-i7150075/jon-whitcomb-he-volunteered-for-submarine-service.htm> en Septiembre de 2013

La paleta cromática está conformada por los siguientes colores:



El color aquí cumple una función realista-naturalista, ya que se puede observar claramente la fidelidad que presentan con respecto a las formas de la realidad. Esto hace que el mensaje cobre cierta seriedad y veracidad, además de permitir que el receptor se identifique más rápidamente.

Es importante resaltar el aspecto connotativo que poseen los diferentes colores. Se puede interpretar una idea de patriotismo generada a través de la conjunción del color rojo (en la vestimenta de la mujer), blanco (en el uniforme del marino) y azul (en el corbatín), ya que son los colores de la bandera de Estados Unidos.

El color blanco, que se observa en el uniforme, connota la perfección, la verdad, la honradez, el bien. Además, el blanco es el color de los dioses, del espíritu y de los ángeles, lo que se puede traducir en grandeza. Todos estos atributos son conferidos instantáneamente a los soldados de la marina, generando así un mayor deseo por pertenecer al ejército.

La tipografía que se utiliza es del tipo lineal, de palo seco. En este caso cumple el papel de ser legible y entendible rápidamente, otorgando mayor énfasis a las palabras “*submarine service*” (servicio submarino) a través de un mayor tamaño y un alto contraste cromático.

Elementos dinámicos

El afiche presenta una imagen fija-aislada en la cual la presencia de direcciones inducidas y representadas producen cierta temporalidad. Dichas direcciones son: las miradas de los personajes (inducidas) y la mano de la mujer señalando el escudo de la marina que posee el recluta (representada). De este modo, a través de las mismas, se determina el modo de lectura de la gráfica.

Podemos notar cierta tensión, generada por el sobrepaso de la figura más allá del marco contenedor, y la presencia de ritmo en la tipografía.

Composición



La gráfica presenta un equilibrio simétrico, pudiéndose observar los diferentes elementos equilibrados hacia ambos lados, tanto vertical como horizontalmente. Además, al tratarse de una composición simple, de pocos elementos, resulta más fácil equiparar pesos.

Debido a lo mencionado en el párrafo anterior, se puede decir que el afiche posee una estructura formal.



El peso visual recae principalmente sobre la imagen, que al tener un alto contraste cromático, sobre todo entre el uniforme blanco del marino y el cabello negro de la mujer, capta la atención del ojo espectador.

La dirección visual, como se señaló anteriormente, está determinada por direcciones inducidas y representadas. Así, se comienza por la mirada del soldado, que nos guía hacia el rostro de la mujer cuya

mirada y mano nos obligan a observar el escudo de la marina que posee el recluta en forma de prendedor, quedando para el final la lectura del texto.

Figura sintáctica

No se reconoce.

Estilo

El afiche posee un estilo realista, en donde las formas y los colores son fieles a la realidad. Mediante el realismo se pretende acentuar la veracidad del mensaje connotado (“si me alisto en el servicio submarino voy a tener esa mujer”), en pos de reclutar la mayor cantidad de soldados.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

El afiche utiliza la regla de simplificación. Esto puede notarse por el uso de un mensaje claro y conciso. Además, utiliza la regla de exageración y desfiguración a través del engrandecimiento y manipulación del mensaje, mediante el cual se intenta convencer al receptor que se aliste en el servicio submarino. Es decir, había una gran posibilidad de que los reclutas mueran en el campo de batalla pero esa información no era mostrada sino que se exageraba el mensaje prometiendo a aquel que se reclutaba, una mujer como la del afiche.

Signos

El afiche se compone de signos icónicos, que son aquellos que poseen un alto grado de semejanza con su referente. En este caso serían el submarino y la mujer. A través de ellos se transmiten diversas connotaciones que serán explicadas en los párrafos siguientes.

Valores / Antivalores

El principal valor que se observa es el patriotismo, el cual se transmite mediante la presencia de los colores de la bandera de Estados Unidos: rojo, azul y blanco.

A su vez, se pueden interpretar otros valores. Por un lado, la valentía, que es representada por el soldado, quien se ofrece como voluntario para ir a combatir y defender el país, enfrentándose a grandes riesgos.

El apoyo, es un valor que se encuentra representado por la mujer, que a pesar de que

su marido se haya reclutado para ir a la guerra, puede observarse como lo acompaña en esa decisión. Aquí puede observarse la presencia del compañerismo.

Y por último, se transmite el valor de la lealtad por parte del soldado que va a defender a su patria.

Tipos de mensaje

El mensaje lingüístico es el siguiente: *“He volunteered for submarine service”* (“Él se ofreció como voluntario para el servicio submarino”). El texto cumple una función de anclaje ya que guía al receptor a interpretar la imagen correctamente.

En cuanto al mensaje de la imagen, se puede diferenciar por un lado el mensaje icónico y por otro el mensaje iconográfico.

Con respecto al icónico, se observa en un plano medio corto un soldado submarino vistiendo un uniforme típico blanco, con un sombrero ladeado blanco, un corbatín azul oscuro y, adheridos a la camisa color blanco, varios prendedores. A su lado se encuentra una bella mujer, de cabello negro y labios color rojo, vistiendo una camisa rayada blanca y roja. Ella se encuentra abrazada a él, admirando el prendedor que indica que es un soldado del servicio submarino, mientras que él la mira de reojo con una expresión de “ganador”, de seductor.

En el extremo inferior, se ubica el texto en color blanco y negro, rodeado por dos estrellas color rojo. Y el fondo es liso de color beige.

En lo atinente al mensaje iconográfico, se puede observar (como se mencionó anteriormente) la idea de patriotismo que se transmite. Además, se otorga una apreciación positiva al soldado estadounidense mediante una representación de un hombre guapo, joven, fuerte, con el uniforme reluciente y por sobre todo con una hermosa mujer admirándolo. Es decir, que la interpretación del mensaje que hace el receptor es: “Si me alisto en el servicio submarino voy a tener una hermosa mujer, y voy a ser admirado por los demás”.

Por otro lado, la mujer se encuentra observando, admirando y sosteniendo el prende-

dor que indica la pertenencia al servicio submarino, por lo que el hombre que desee estar con una dama como la del afiche, debe alistarse en la marina.

Este afiche de propaganda, a su vez, puede ser interpretado de otro modo. El mensaje que trasmite no es solamente dirigido al hombre en pos de que se una al servicio submarino, sino que además es dirigido a las mujeres de dichos hombres. La gráfica muestra la imagen de una mujer orgullosa de tener un marido que brinda sus servicios a la marina. A pesar de que el reclutamiento de hombres implica que las mujeres se queden solas, en la gráfica se advierte una idea de orgullo y una mujer feliz de tener un marino a su lado. Esto puede notarse a través de la expresión de la mujer, el hecho de que lo está abrazando y señalando de manera explícita el prendedor de la marina.

Función de la imagen

La imagen cumple principalmente una función apelativa ya que intenta convencer al público de alistarse en el servicio submarino. Y además, cumple una función fática, captando la atención del público mediante diferentes recursos tanto gráficos como textuales.

Relación imagen-texto

La imagen se presenta aquí como una continuación del texto, en donde si bien cada uno goza de cierta autonomía, el segundo no puede significar sin la ayuda de la primera, la cual muestra cuáles serán las consecuencias de alistarse en la marina.

Función del afiche

El afiche cumple una función comunicativa primeramente, ya que el afiche para vía pública es un medio de comunicación masiva. Además, ejerce una función estética, ya que cada gráfica es una pieza única que contribuye al decorado de la ciudad. Y por último, juega un papel motivante, en donde a través de la imagen se crean una serie de deseos (tener a la chica, ser guapo, fuerte, etc.) que sirven para convencer al receptor a unirse al servicio submarino.

Figura semántica

No se reconoce.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos.
		Mensaje	Reclutamiento de hombres para la marina.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Hombres estadounidenses mayores de 18 años.
		Efectos	Conductuales y cognitivos.
	CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1939.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: fondo, figura, tipografía.
			Textura	El fondo posee una textura lisa.
			Color	Realista-naturalista.
			Tipografía	Lineales.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Imagen fija-aislada carente de movimiento.	
		Tensión	Generada por el sobrepaso de la imagen más allá del marco.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Equilibrio simétrico.	
		Peso visual	Recae sobre la imagen.	
		Dirección visual	Primeramente se lee la imagen, seguida por el texto.	
Estructura		Formal		
FIGURA SINTÁCTICA	No se reconoce.			
ESTILO	Realista.			

REGLAS DE PROPAGANDA	<p>-Simplificación.</p> <p>-Exageración y desfiguración.</p>		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Patriotismo, valentía, apoyo, compañerismo, lealtad.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>"He volunteered for submarine service"</i> .	
	De la imagen	Icónico	<p>Se observa un soldado, con su uniforme blanco con corbatín azul y un gorro típico de la marina.</p> <p>Abrazado a él, se encuentra una bella mujer, ama de casa, vistiendo una camisa rayada blanca y roja, y una cinta roja en su cabeza. Ambos se encuentran sonriendo. Ella está señalando y observando el prendedor que posee el submarino (que lo distingue como patrullero de guerra), mientras que él tiene una expresión de ganador, sonriente.</p> <p>En la parte inferior se encuentra el texto <i>"He volunteered for submarine service"</i> en color blanco y negro.</p> <p>El fondo es de color beige liso.</p>
		Iconográfico	<p>La gráfica transmite una idea de patriotismo, compañerismo, lealtad y apoyo. Además, deja en claro que alistándose en la marina, uno puede tener a una bella mujer a su lado.</p> <p>Por otro lado, el mensaje es dirigido a</p>

GRUPO Nº 2

Consejo de guerra

Durante la Segunda Guerra Mundial se emitieron diferentes consejos mediante campañas de propaganda, como ser: la compra de bonos y estampillas de guerra, el reciclado y racionalización de materiales y comidas, el cuidado en el habla, etc., con el objetivo de financiar la guerra y vencer.

El gobierno explicó que la escasez de materiales y alimentos se debía a que estos eran dirigidos a las tropas, y que los ciudadanos debían participar en las campañas de conservación y contribuir al éxito de guerra.

PIEZAS A ANALIZAR



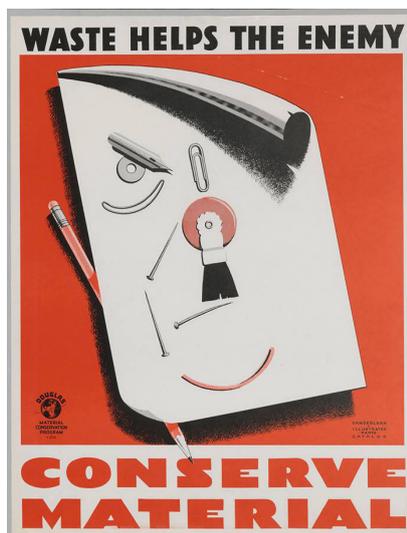
6

Título: “*Don't let that shadow touch them*”

(No dejes que esa sombra los toque).

Creador: Smith, Lawrence Beall, 1909-1989.

Fecha de publicación: 1942



7

Título: “*Waste helps the enemy. Conserve material*”

(Los desperdicios ayudan al enemigo. Conserve el material).

Creador: Vanderlaan.

Fecha de publicación: 1943

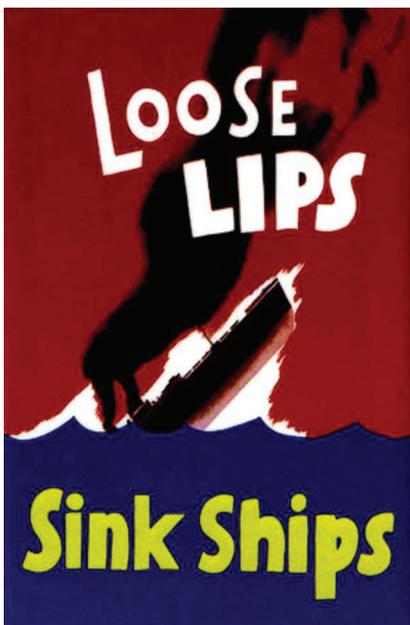


8

Título: “*Stamp’em out!*” (Acaba con ellos).

Creador: Thomas A. Byrne.

Fecha de publicación: entre 1941-1943



9

Título: “*Loose lips sink ships*” (Labios sueltos, hundan barcos).

Creador: Seymour R. Goff.

Fecha de publicación: 1942



10

Título: “*Loose talk can cost lives*” (Hablar por hablar puede costar vidas).

Creador: Dal Holcomb.

Fecha de publicación: 1942

PIEZANO'6

"Don't let that shadow touch them"



Don't Let That Shadow Touch Them

Buy **WAR BONDS**

© U.S. GOVERNMENT PRINTING OFFICE: 1942—O-32221 WAR BON.

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Modelo de comunicación

“Don’t that shadow touch them. Buy war bonds” (No dejes que esa sombra los toque. Compra bonos de guerra) es un afiche diseñado por Lawrence B. Smith en 1942³⁵, emitido por el gobierno de los Estados Unidos con el propósito de, primeramente, persuadir al público para que compre bonos de guerra, y segundamente, desmerecer al enemigo, los nazis.

Canal: afiche de propaganda para vía pública.

Receptor: Hombres y mujeres estadounidenses.

Efectos: Afectivos, ya que influyen en sentimientos y emociones: en padres despierta un sentimiento de preocupación, temor, enojo. Y conductuales, haciendo reaccionar a los ciudadanos comprando bonos de guerra y protegiendo a sus hijos.

Contexto: Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos.

Los bonos de guerra son un instrumento que se utiliza para financiar guerras. Éstos fueron de gran ayuda para EEUU durante la Segunda Guerra Mundial ya que colaboraron con el propósito de financiar la construcción de armas.

A partir de 1942, año en que Estados Unidos ingresa a la guerra, muchos personajes famosos, actrices y agencias de publicidad, además de diversas figuras políticas, se sumaron al deber a favor de la guerra. Incluso, algunos publicistas creadores de comics, hicieron participar a sus personajes ficticios en propagandas que promovían la compra de bonos.

Así, haciéndose conocidos mediante campañas de propaganda, los bonos se convirtieron en el medio ideal para aportar a la defensa de la patria, otorgando cierta satisfacción y orgullo a aquellos que no podían contribuir de otra manera.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

Se diferencian tres planos en el afiche: primero el fondo, compuesto por el césped y la sombra esvástica, el segundo conformado por los tres niños y el tercero por la tipografía y el fondo negro sobre el que se apoya.

El fondo posee una textura que simula ser el césped de un jardín, contrario a las tipografías que poseen una textura totalmente lisa.

Se observa una paleta de colores bastante amplia:



Se hace un uso realista-naturalista del color, al ser una imagen cuya paleta cromática es fiel a las formas de la realidad, dotando a la gráfica de mayor realismo y seriedad.

Por otro lado, cada color juega un papel connotativo. El color negro en nuestra cultura es asociado con la muerte, la violencia, el miedo, la oscuridad, el mal. En la gráfica, el emisor transmite las connotaciones mencionadas a través de la sombra de la esvástica nazi que es negra. Contrario a eso, encontramos al texto escrito en color blanco, por lo que podemos deducir que si el negro es “el mal”, el blanco por ser su opuesto deviene “el bien”, lo correcto, que en este caso sería comprar bonos de guerra.

El color amarillo que poseen las palabras “*WAR BONDS*” (Bonos de guerra) es un recurso que utiliza el emisor para atraer la mirada del público ya que contrasta perfectamente con el negro de fondo. Se pueden atribuir connotaciones como optimismo, luminosidad, energía.

En general, la gráfica se mueve dentro de la paleta de los verdes, amarillos y rojos. Siendo los tres colores cálidos, dotan al afiche de cierta paz y tranquilidad que

contrasta con el temor que emanan de la esvástica y la expresión de los niños.

La tipografía que se utiliza es de dos tipos diferentes. Por un lado, una de palo seco, lineal, que no posee contraste. Parte del texto (“*war bonds*”) está escrito en mayúsculas, haciendo mayor énfasis, y ayudado de un color amarillo lleno de energía que capta de inmediato el ojo espectador, transmitiendo uno de los fines primordiales del afiche: comprar bonos de guerra.

Por otro lado, se utiliza una tipografía escripta en la palabra “*buy*” (comprar). Ésta tipografía se inspira en la escritura a mano, es mucho más suave y amigable que la anterior, reflejando cierta espontaneidad e invitando al lector a realizar la compra. Transmite la idea de que la compra es algo lindo, cotidiano, y en éste caso, de mucha ayuda.

Elementos dinámicos

Se puede notar cierta sensación de movimiento por la dirección oblicua que presenta la sombra, ya que la oblicuidad es mucho más dinámica que la horizontalidad o verticalidad. Además, ésta diagonal genera tensión en la composición captando la atención más eficazmente.

El ritmo que se puede advertir es aquel propio de la tipografía.

Composición



Si bien existe un elemento dinámico (la sombra oblicua), la composición presenta un equilibrio simétrico, en donde los elementos están distribuidos equitativamente a partir del eje vertical.

El peso visual recae en los tres niños ya que se encuentran en el centro de la composición y en el centro de la cruz esvástica, lo que les otorga mayor protagonismo.



La dirección visual comienza en la niña (debido a que el color rojo es muy pregnante capta enseguida el ojo espectador); luego sigue por el niño del medio, en donde podemos advertir la presencia de una dirección inducida (la mirada) por lo que la lectura continúa hacia el niño mayor, y finaliza en las palabras “*war bonds*” que llaman más la atención tanto por el tratamiento cromático como por su mayor tamaño.

La gráfica posee una estructura semiformal. Esto se debe a que presenta algunos elementos irregulares, como la dirección de la sombra y las diferentes alturas de los niños, pero conserva cierta regularidad en la distribución equilibrada de los mismos: el centro de la esvástica coincide con el centro de la composición, la niña que se encuentra en el medio también está alineada al eje vertical y en cuanto a los dos niños restantes, el menor equilibra el peso con su bandera.

Figura sintáctica

Podemos dar cuenta que en la sombra se utiliza el recurso de acentuación, destacando a la misma a través de su gran tamaño (ocupa el ancho del cartel) y el tratamiento cromático que se le ha otorgado contrastando con el césped verde.

Estilo

Se observa un estilo realista en la gráfica, no sólo porque las formas respetan a las de la realidad sino también los colores de la misma.

Además, podemos hacer una asociación con el movimiento expresionista sólo por el tema tratado: el horror, la miseria, el miedo, la angustia, etc. Asimismo se observa claramente que la intención del autor es despertar diferentes sentimientos en el público.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Reglas de propaganda

Se hace uso de dos reglas. Por un lado, la regla del enemigo único, en donde se deposita todo el odio al enemigo (los nazis) mediante una serie de connotaciones que transmite la cruz esvástica (miedo, horror, peligro, maldad). Por otro lado, la regla de transfusión, ya que el odio por los nazis no es algo nuevo, no surge de la gráfica, sino que es un odio que viene de mucho tiempo atrás, y el diseñador hace uso del mismo para despertar emociones y sentimientos en el receptor.

Signos

Se observan tanto signos icónicos como indiciales y simbólicos. Con respecto a los icónicos, aquellos que poseen una semejanza con su referente, podemos identificar a los niños y sus juguetes. El césped es un indicio de que los niños se encuentran en el exterior, en el jardín de su casa. Y finalmente, la bandera estadounidense y la esvástica nazi son dos signos simbólicos que representan la patria, el bando bueno (bandera de EEUU) en contraposición de la maldad, el terror, el peligro (la esvástica).

Valores / Antivalores

Patriotismo, solidaridad, honor, responsabilidad.

Se pueden identificar diferentes valores: el patriotismo, generado por la presencia de la bandera de Estados Unidos sostenida por el niño del medio, el avión con los colores estadounidenses que sostiene el niño mayor y la combinación de colores entre la vestimenta de la niña y la muñeca que ésta sosteniendo.

El honor, la solidaridad, la responsabilidad son valores que despierta la gráfica en el espectador a través de la transmisión de sentimientos como el miedo, la inocencia de los niños, la impotencia, el peligro, la maldad, etc. sentimientos que los llevarían a actuar en pos de contribuir al éxito de la guerra.

Tipos de mensaje

“Don’t let that shadow touch them. Buy war bonds” es el mensaje lingüístico que aparece. Éste cumple una función de anclaje ya que conduce al receptor a interpretar correctamente el mensaje. Además, vemos cómo se resalta la idea de comprar bonos de guerra, siendo uno de los fines principales del afiche.

El temor y la preocupación no son sólo transmitidos a través de la imagen. Podemos percibir estos sentimientos a través de la lectura de texto *“Don’t let that shadow touch them”*. De ésta manera, el emisor refuerza más la idea del odio, temor al enemigo, produciendo una reacción en el receptor, invitándolo a tomar cartas sobre el asunto.

Con respecto al mensaje icónico, aquel denotado, se observan tres niños en un jardín atemorizados por la aparición de una sombra de la esvástica nazi. La niña, la más pequeña se encuentra sentada en una piedra vistiendo un vestido color rojo con una camisa blanca, unas medias rojas y unos zapatos blancos. En su mano tiene una muñeca que viste una especie de vestido azul. El niño del medio viste un short azul con una remera rayada blanca y roja, unas medias rojas y zapatillas blancas. Tiene un sombrero hecho con papel de diario y está sosteniendo una bandera de Estados Unidos. Por su parte, el niño mayor se encuentra vistiendo una camisa con cuello blanca y un chaleco color amarillo “oro”, un pantalón marrón y unas zapatillas blancas. Con una mano sostiene un avión de juguete y con la otra protege al otro niño de la sombra nazi.

En la parte inferior del afiche aparece una franja negra con el texto en color blanco y amarillo sobre ella.

En cuanto al mensaje iconográfico podemos dar cuenta a simple vista que la gráfica muestra al enemigo (los Nazis) como una sombra oscura, temible, peligrosa, como un monstruo. Además, la esvástica es de color negro, color que representa el mal, lo oscuro, lo tenebroso, la muerte. Podemos advertir que la muñeca de la niña se encuentra boca abajo, como si estuviera muerta, causa de que ya ha sido alcanzada por la sombra nazi.

Los niños transmiten una idea de inocencia, despertando en el espectador senti-

mientos de preocupación, enojo, miedo, impotencia, etc., sentimientos que lo llevarían a actuar en pos de la guerra, en éste caso comprando bonos que ayudarían al gobierno a financiarla y aumentar sus posibilidades de éxito, protegiendo así a sus hijos.

El afiche general, transmite al público la idea de que no se tiene que quedar con los brazos cruzados, que debe hacer algo para proteger a los más jóvenes, que son el futuro, sus futuros soldados y madres, antes de que sea demasiado tarde.

Función de la imagen

La imagen cumple una función apelativa, ya que intenta instaurar en el receptor la idea del odio hacia el enemigo, con el fin de que el público compre bonos de guerra para derrotarlo y proteger a sus menores. Y además, cumple una función poética, porque sus imágenes están cargadas de connotaciones que se explicaron a lo largo del análisis.

Relación imagen-texto

La imagen es tomada como una representación del texto.

Función del afiche

El afiche cumple una función de comunicación, por encontrarse disponible para todo público, y una función de educación, ya que invita a reflexionar a los adultos sobre la protección de sus hijos en tiempos tan peligrosos como fueron los de la Segunda Guerra Mundial.

Figura semántica

Por un lado, se hace uso de una figura contraria, ya que la gráfica contrapone dos países en guerra, dos bandos contrarios (EEUU vs Alemania) a través de los niños estadounidenses y la sombra del símbolo nazi. Y por otro lado, hace uso de la hipérbolo al representar la esvástica nazi en un tamaño tan grande cual monstruo.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos
		Mensaje	-Comprar bonos de guerra -Desmerecimiento del enemigo
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Hombres, mujeres y niños estadounidenses
		Efectos	Afectivos - conductuales
	CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Fondo: césped, sombra; figura: niños; rectángulo negro con tipografía.
			Textura	El fondo simula una textura de césped; en tipografías textura lisa.
			Color	Realista-naturalista.
			Tipografía	Lineales y escritas.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	La dirección oblicua de la sombra genera una activación del campo.	
		Tensión	Creada por la oblicuidad de la sombra nazi.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Simétrico.	
		Peso visual	Recae en los tres niños al encontrarse en el centro de la composición.	
		Dirección visual	La lectura comienza en la niña, siguiendo por el niño del medio, luego el mayor y finalmente en el texto "war bonds".	
Estructura		Semiformal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Acentuativa (sombra).			
ESTILO	Realista.			

REGLAS DE PROPAGANDA	<p>-Enemigo único</p> <p>-Transfusión</p>		
SIGNOS	Simbólicos, icónicos, indiciales.		
VALORES / ANTIVALORES	Patriotismo, solidaridad, honor, responsabilidad.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<p><i>“Don’t let that shadow touch them, buy war bonds”.</i></p> <p>Cumple la función de anclaje.</p>	
	De la imagen	Icónico	<p>Ilustración donde aparecen tres niños (dos niños y una niña) estadounidenses, jugando en un jardín,</p> <p>En el extremo inferior aparece la siguiente inscripción: <i>“Don’t let that shadow touch them, buy war bonds”.</i> La tipografía es de color blanca y amarilla y está situada sobre un fondo negro.</p>
		Iconográfico	<p>Niños: inocencia, preocupación, miedo, impotencia.</p> <p>Sombra: temor, peligro, el mal.</p> <p>Tipografías: urgencia, “el bien”.</p>
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, poética.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como representación del texto.		
FUNCIÓN DEL AFICHE	De comunicación, de educación.		

PIEZANO 7

"Waste helps the enemy. Conserve material"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Modelo de comunicación

El afiche “*Waste helps the enemy. Conserve material*” (Los desperdicios ayudan al enemigo. Conserva el material) fue diseñado por Vanderlaan y emitido por el Gobierno de los Estados Unidos en 1943.³⁶

El mensaje que trasmite la gráfica es no derrochar desperdicios, cuidar lo que cada uno tiene. Esto se debe a que durante los años de guerra se comienza a racionar el combustible, el caucho, el azúcar, la manteca, la carne, la leche, etc. donde, a través de la propaganda, el estado recordaba a los ciudadanos que la escasez de los productos se debía a que iban destinados a las tropas que defendían a la nación, por lo que el resto de la población debía contribuir de la forma que estuviera a su alcance.

Éste mensaje era destinado principalmente a mujeres, niños y todos aquellos que debían quedarse en Estados Unidos mientras los soldados luchaban en el extranjero.

Los efectos que se pretendían generar a través del afiche propagandístico fueron conductuales, en pos de afectar las reacciones de las personas para que comiencen a conservar materiales y racionar productos.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

Se pueden observar tres planos en la gráfica: el primero es aquel formado por la hoja de papel y los diferentes elementos que conforman la cara de Hitler; el segundo formado por las tipografías y el fondo pleno rojo; y el tercero es el fondo blanco.

Se observa un predominio de texturas lisas, aunque las sombras que emite la hoja de papel poseen una textura granulada.

La paleta cromática del afiche está compuesta por: rojo, blanco y negro.



El color en éste caso es realista, ya que es fiel a las formas de la realidad, y expresionista, debido a que aporta una sobre-expresividad a la gráfica.

Como se puede advertir, el color rojo al ser combinado con la cara de Hitler no transmite otra cosa que temor, peligro, miedo, maldad, etc. Así como es utilizado en algunas señales de peligro, se lo puede relacionar perfectamente con ese tema debido al contexto en que fue emitido el afiche. (Período de guerra siendo Hitler el principal enemigo). Además, combinado con la expresión de Hitler se intensifica más el significado que transmite: la furia.

Asimismo, el negro, es un color que en nuestra cultura es asociado con el mal, la oscuridad, la maldad, la crueldad, la muerte. En la gráfica, se traspasan todos esos atributos negativos no sólo a Hitler, sino también al pueblo Alemán.

Por su parte, las tipografías utilizadas son lineales. La de arriba presenta un trazo uniforme y un interletrado estrecho, mientras que la de la parte inferior muestra una variación en el grosor del trazo, como puede observarse en la letra “E”.

Ambas connotan practicidad, funcionalidad, presencia, imponente, intensidad. Todo esto es ayudado además por la utilización de mayúsculas, que dotan de mayor importancia y urgencia al tema que trata el afiche (no desperdiciar, cuidar, conservar los materiales).

Elementos dinámicos

En la gráfica se presenta una imagen fija-aislada. Sin embargo, se puede observar una cierta presencia de movimiento debido a la ubicación en diagonal de la hoja de papel y los elementos que conforman la cara de Adolf Hitler, haciendo más dinámica la composición.

La tensión se hace presente por la oblicuidad de la hoja de papel, por la dirección de

los elementos sobre la misma, por el alto contraste cromático, las formas puntiaguadas; que hacen a un equilibrio inestable.

El ritmo que puede observarse es el propio de la tipografía.

Composición



La gráfica presenta un equilibrio dinámico debido a la ubicación y dirección oblicua de los elementos en el campo. Sin embargo, existen algunos otros que dotan de estabilidad a la composición como ser las tipografías con su posición horizontal, que además favorecen a la legibilidad.

Además, se puede observar como los elementos principales de “el rostro” de Hitler se encuentran alineados a los ejes diagonal, vertical y horizontal centrales de la composición, como ser el ojo en el eje diagonal, la nariz en el vertical y el bigote en el centro. Esto, junto con la horizontalidad de las tipografías mencionado anteriormente, confieren al diseño de mayor firmeza y equilibrio.



El peso visual recae principalmente sobre el lado izquierdo de la gráfica, al estar más cargado de elementos. Por otro lado, la

lectura de la gráfica comienza en el centro, donde se encuentra la nariz y bigote de Hitler que al ser un círculo rojo capta la atención instantáneamente, seguido por la ceja en diagonal, luego por la inscripción “conserve material” señalada por el lápiz y finaliza en “waste helps the enemy”.

El afiche posee una estructura semiformal en donde la irregularidad que generan

los elementos oblicuos y la distribución informal de los mismos es contrarrestada por la existencia de un recuadro (rojo) que los agrupa a todos y la horizontalidad de las tipografías en el comienzo y final del cartel.

Figura sintáctica

La figura que se utiliza en la gráfica es la privativa, en donde se suprimen elementos que conformarían la cara de Hitler (como por ejemplo el ojo derecho) pero debido al contexto en que es publicado el cartel y a determinados rasgos particulares (como ser el bigote) se sobreentiende de qué rostro se está hablando.

Estilo

Podemos hacer una asociación con el estilo constructivista, en donde prevalece el uso de grandes plenos de colores puros, sobre todo el rojo en contraste con el negro, la aparición de diagonales, elementos geométricos, tipografías de palo seco, formas verticales y horizontales estáticas, formas simples, líneas rectas en lugar de curvas, etc.

En las imágenes que se presentan a continuación se puede observar la influencia del movimiento constructivista en el diseño del cartel analizado. Existe un gran parecido entre las tipografías utilizadas, la gama cromática, y la estructura de la composición.



Klutsis, Gustav, 1930³⁷



Rodchenko, Alexander, 1923³⁸

³⁷ Extraído de <http://ameioblancadai1grupob2012.blogspot.com.ar/2012/11/cambio-de-escala-repeticion-cambio-de.html> en Septiembre de 2013

³⁸ Extraído de <http://thecapriolis.blogspot.com.ar/2012/05/normal-0-21-false-false-false.html> en septiembre de 2013

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

La gráfica hace uso de la regla de simplificación y enemigo único. Esto puede notarse a través de su diseño simple, de formas geométricas, elementales, en donde mediante una determinada ubicación de los elementos se forma en el centro la cara del enemigo: Hitler.

Además otra forma de simplificación, es otorgar un único objetivo al afiche, en este caso: “conservar el material”.

Signos

Se utilizan signos icónicos. Éstos son todos aquellos que forman el rostro de Adolf Hitler. Se los puede agrupar bajo ésta categoría ya que es sobresaliente la semejanza con el referente que representan (Hitler).

A su vez, Hitler puede ser tomado como un signo simbólico, representando para los estadounidenses el pueblo alemán y junto a ellos la maldad, el peligro, el enemigo, la muerte, etc.

Valores / Antivalores

Los valores que intenta transmitir la gráfica en pos de que sean adquiridos por el receptor, son el compromiso, la ayuda, la responsabilidad. Éstos son transmitidos explícitamente mediante el mensaje lingüístico.

Además, durante la Segunda Guerra, mediante la propaganda todo el mundo era incentivado a hacer algo para contribuir al éxito, ya sea trabajando, comprando bonos de guerra, y en éste caso racionando comida, combustible y demás materiales que iban destinados a los soldados en combate, resaltando así el compromiso que debía asumir cada persona que se quedaba en el hogar.

Tipos de mensajes

El mensaje lingüístico que puede observarse en el afiche es el siguiente: “*Waste*

helps the enemy. Conserve material". Éste cumple una función de anclaje ya que baja la idea hacia el consumidor, ayudándolo a comprender por qué el diseñador hace uso de la imagen que aparece y cuál es su relación con lo que el texto dice. Además, la presencia de una tipografía de palo seco, de trazos gruesos y en mayúsculas capta instantáneamente la atención del receptor otorgándole mayor peso al significado de las frases.

Por otro lado, el primer mensaje lingüístico ("*waste helps the enemy*") usa el recurso del miedo para hacer reaccionar a la gente: "si desecho determinado material el enemigo puede usarlos en mi contra, o en contra de los soldados en lucha".

Con respecto al mensaje icónico, se observan en un primer lugar un conjunto de materiales de oficina sobre una hoja de papel blanco que, por la forma en que están distribuidos, forman la cara de Hitler. Por debajo de la hoja aparece un lápiz que señala la inscripción "*Conserve material*" que se encuentra en el extremo inferior del cartel en color rojo. En el extremo superior, se halla la segunda inscripción "*Waste helps the enemy*" en color negro. Los dos mensajes lingüísticos están sobre un fondo blanco, mientras que el resto se encuentra dentro de un rectángulo color rojo.

En cuanto al mensaje iconográfico, se puede advertir en primer lugar la idea de miedo, enojo, temor, muerte, que transmite el rostro de Hitler, lo que otorga mayor seriedad al afiche a pesar de que se haga uso de una caricatura. Podemos ver cómo las tipografías contribuyen a la seriedad del mensaje, siendo lineales, de ángulos rectos, contundentes, pesadas y utilizadas en mayúsculas.

El color rojo por su parte, intensifica la revolución de la guerra, el peligro, el odio por el enemigo. Es el color de la sangre y de la acción, de la agresión. Además, al estar combinado con el negro se intensifican todas estas connotaciones mencionadas anteriormente.

Aparte de transmitir su mensaje principal (conservar materiales), el afiche califica a Hitler y, consecuencia al pueblo alemán, como el "desperdicio", la "basura". Deja bien en claro quién es el malo de la película.

Función de la imagen

La imagen en este caso cumple una función fática, por el simple hecho de captar la atención del público instantáneamente; y una función apelativa, mediante la cual se produce una influencia en el pensamiento y la forma de actuar del público. El afiche infunde la idea de que Hitler es el enemigo, el malo, y a través de ese miedo que genera se intenta hacer contribuir con la guerra a la gente, ya sea conservando materiales (en este caso) o comprando bonos de guerra en otros casos.

Relación imagen-texto

La imagen es tomada como una continuación del texto, prolongando su significado.

Función del afiche

El afiche cumple una función de comunicación, ya que al estar expuesto para todo público se convierte en un comunicador de masas; y podrí decirse que en aquella época cumplía una función de educación: primero porque aconsejaba a la gente a no desperdiciar alimentos, materiales, etc. y segundo porque enseñaba quién era el enemigo, contra quién había que luchar y defenderse.

Figura semántica

No se reconoce.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos
		Mensaje	-Conservar materiales, residuos
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Mujeres y niños que eran forzados a quedarse en el país mientras los soldados luchaban en el extranjero.
		Efectos	Conductuales
CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, 1943, Estados Unidos.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Fondo: pleno rojo, tipografías; figura: hoja de papel, elementos que forman la cara de Hitler.
			Textura	Predominio de textura lisa.
			Color	Realista-expresionista.
			Tipografía	Lineales.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	La dirección oblicua de la hoja de papel junto con los demás elementos que conforman la cara de Hitler generan una sensación de movimiento.	
		Tensión	Creada por la oblicuidad de la hoja de papel.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.	
		Peso visual	Recae en el lado izquierdo de la gráfica.	
		Dirección visual	La lectura comienza en el centro de la gráfica (nariz), sigue en el ojo de Hitler, luego en el texto “conserve material” y finaliza en “waste helps the enemy”.	
Estructura		Semiformal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Privativa.			
ESTILO	De Stijl			

REGLAS DE PROPAGANDA	-Simplificación y enemigo único.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Ayuda, compromiso, responsabilidad.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	“waste helps the enemy. Conserve material”. Función de anclaje.	
	De la imagen	Icónico	Ilustración donde se muestra la cara de Hitler formada con elementos de oficina sobre una hoja de papel blanca. El fondo es de color rojo y blanco. En la parte blanca se encuentra el mensaje lingüístico en color negro y rojo.
		Iconográfico	Mensaje lingüístico: compromiso, deber, responsabilidad. Hitler: miedo, preocupación, temor. Color rojo: revolución, odio, peligro.
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, fática.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como continuación del texto.		
FUNCIÓN DEL AFICHE	De comunicación, de educación.		
FIGURA SEMÁNTICA	No se reconoce.		

PIEZAN^o8

"Stamp'em out!"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*Stamp’em out!*” (Acabemos con ellos) es un afiche de propaganda emitido por el gobierno de los Estados Unidos entre 1941 y 1943. El mismo fue creado por el artista Thomas A. Byrne.³⁹

El afiche de propaganda era publicado en la vía pública con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de personas. El mensaje que intentaba transmitir era la compra de estampillas y bonos para apoyar el esfuerzo de guerra, intentando llegar al público a través de, por un lado, el miedo al enemigo, y por otro lado, el valor de enfrentarlos y “acabar con ellos”. ¿Cómo se lograría esto? A través de la compra de bonos y estampillas de guerra.

Las estampillas o sellos de guerra, se utilizaron como medio para financiar la guerra. Niños y adultos las compraban y las colocaban en libretas. Al completar las libretas podían cambiarlas por bonos de guerra del gobierno. Los bonos eran como préstamos al gobierno que daban intereses. Así, un bono que costaba U\$S 18.75 en diez años valía U\$S 25.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

El plano del afiche está determinado por los diferentes elementos que componen el diseño. Así, encontramos el plano del fondo, compuesto por un color blanco amarronado y enmarcado por un recuadro color negro; por otro lado, se advierte el plano formado por la ilustración y las tipografías, que contrastan perfectamente con el fondo, generando mayor impacto visual.

Con respecto a la textura, se puede observar una de tipo lisa, suave, formada por colores puros y plenos.

La paleta cromática se compone de pocos colores.



Éstos cumplen una función signica-esquemática, en donde se despojan de matices, sutilezas y medias tintas para pasar a un estado pleno y saturado, concentrándose en lo esencial.

Aquí, el color también posee su lado connotativo, siendo capaz de significar y transmitir emociones.

Podemos hacer varias asociaciones con el color rojo, dependiendo cómo esté utilizado. En la parte superior, aplicado en la tipografía, connota energía, vibrantes, carácter y fuerza, mientras que aplicado a la ilustración de los enemigos y combinado con el color negro, connota miedo, sangre, maldad, peligro, etc.

Ambos colores juegan un papel muy importante a nivel sintáctico, en donde el gran contraste cromático que generan produce un alto impacto visual atrayendo al receptor. Además, este contraste se complementa con el uso de formas simples y claras, que llegan más rápidamente al espectador.

En lo atinente a la tipografía, se puede observar el uso de dos tipos: una de lineal, de palo seco, y otra escripta.

La tipografía de palo seco es utilizada en mayúsculas, lo que produce un mayor impacto en el espectador, connotando además presencia, urgencia, fuerza, etc. El texto que se encuentra en la parte inferior, posee una tipografía color blanco con un borde irregular y grueso en color negro. Esto genera un gran contraste, llamando la atención no solo por el contraste mencionado, sino también por el tratamiento visual que se le ha otorgado.

Por su parte la tipografía escripta rompe un poco con tanta línea y ángulos rectos, simulando una escritura a mano, más flexible y amigable.

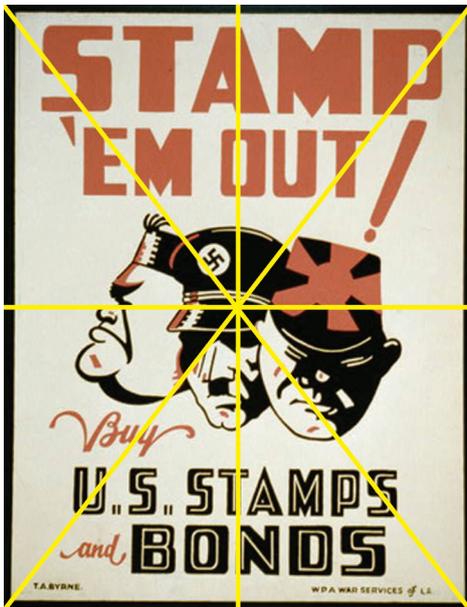
Elementos dinámicos

El afiche de propaganda que se está analizando es una imagen fija-aislada que no cuenta con rasgos de movimiento. Sin embargo, se puede notar la existencia de cierta actividad y tensión generada por el alto contraste cromático de colores puros y plenos.

Por su parte, el ritmo se encuentra presente tanto en la tipografía como en la repetición de tres cabezas con un tratamiento estético similar.

Estos aspectos hacen que el afiche cobre dinamismo, captando la atención del público.

Composición



El afiche cuenta con una estructura formal, equilibrada, en donde los elementos del campo gráfico están organizados a partir de un eje vertical, distribuidos equitativamente hacia ambos lados.

Podemos ver como el peso visual recae sobre la ilustración de los tres rostros, debido al impacto que generan los plenos rojos y negros y el contraste entre ambos.



La lectura comienza por el texto superior en color rojo, debido a que posee alta pregnancia, es seguida por la ilustración y finaliza en el texto inferior.

Figura sintáctica

Se puede advertir el uso de la acentuación en la ilustración de las tres cabezas. Para destacar dicha ilustración, se utilizan una serie de recursos tales como: el contraste

cromático, la abstracción, las formas simples y la ubicación.

Estilo

El afiche posee un estilo “*Street art*”. El Street art hace referencia a todo el arte de la calle y se utiliza para describir el trabajo de un conjunto heterogéneo de artistas que han desarrollado un modo de expresión artística en las calles mediante el uso de diversas técnicas como ser plantillas, posters, pegatinas, murales o grafitis.

En éste caso, podemos hacer una asociación con la técnica de plantillas, o más conocida como estencil. El estencil es una técnica artística en donde una plantilla con un dibujo recortado es usada para aplicar pintura, la cual se aplica a través de dicho recorte, obteniéndose un dibujo con esa forma.

Sus características principales son la transmisión instantánea del mensaje, la abstracción y simplicidad de la imagen, los colores planos, el impacto, etc.

En las imágenes que se presentan a continuación, se puede observar la aplicación de la técnica de estencil, permitiéndonos captar el gran parecido con el diseño del afiche de propaganda analizado.



Blek le Rat, El último tango en París, 2011 ⁴⁰



Blek le Rat, Proyectos subliminales, 2008 ⁴¹

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

El afiche pone en práctica la regla de simplificación y enemigo único, mediante la cual se deja perfectamente claro quiénes son los enemigos, a través de formas

⁴⁰ Extraído de http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blek_le_Rat_-_Last_Tango_in_Paris.jpg en Septiembre de 2013

⁴¹ Extraído de [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blek_le_Rat_-_Subliminal_Projects_\(25\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blek_le_Rat_-_Subliminal_Projects_(25).jpg) en Septiembre de 2013

simples y contrastantes acompañadas de un mensaje único y conciso.

Signos

Se observan dos tipos de signos. Por un lado icónicos, en donde se incluyen las tres cabezas, que aunque no tengan un alto grado de iconicidad, puede reconocerse quiénes son sus referentes. Y por otro lado simbólicos, formados por la esvástica nazi y el símbolo de las fuerzas armadas de Japón, y además, puede otorgarse un carácter simbólico a los tres rostros enemigos.

Estos signos simbólicos adquieren diversas connotaciones debido al contexto en que fueron emitidos. La representación de Hitler, Mussolini y Hirohito transmiten la idea del mal, el miedo, la muerte, el peligro. Además, el tratamiento estético que se le ha dado ayuda a expresar estas ideas. El negro es el color de la muerte por excelencia, de la oscuridad, del terror; y el rojo puede ser comparado con el peligro y la sangre en este contexto.

Valores / Antivalores

El compromiso y la ayuda son uno de los valores que intenta despertar esta gráfica. A través de la maldad y el miedo por el enemigo se pretende influenciar al público estadounidense en pos de comprar estampillas y bonos de guerra.

Tipos de mensaje

El mensaje lingüístico está conformado por el siguiente texto: “*Stamp’em out! Buy U.S. Stamps and bonds*” (¡Acaba con ellos! Compra estampillas y bonos estadounidenses). El mismo cumple una función de anclaje, permitiendo al autor tener un control sobre la imagen.

Este mensaje se vale de una figura retórica semántica llamada metáfora. La metáfora consiste en una traslación de sentido. Así, la palabra “*Stamp*” ubicada en la parte superior del afiche (*Stamp’em out*) tiene un significado diferente a la utilizada en la parte inferior a pesar de que sea la misma sintácticamente. La primera se utilizó con el sentido de acabar, terminar con los enemigos; es una expresión. Por su parte, la

segunda está utilizada con su verdadero sentido: estampillas.

A través de este juego de palabras, el emisor intenta transmitir un mensaje que sea fácilmente comprensible y memorable, y que capte la atención del emisor rápidamente.

El mensaje de la imagen se divide en dos. Por un lado, el mensaje icónico, el cual está compuesto por un fondo liso color beige, en la parte superior del afiche se ubica parte del texto, escrito en color rojo con una tipografía de palo seco y trazos gruesos e irregulares, en la parte central se observan tres cabezas ilustradas similares a un estencil en color rojo, negro y blanco, con tintas planas y sin sutilezas tonales. Los rostros representan a los enemigos: Hitler, Mussolini y Hirohito.

En la parte inferior, se observa la otra parte del texto. Algunas palabras (*buy – and*) están escritas con una tipografía escripta, en color rojo, y el resto con una tipo lineal con bordes irregulares color negra y blanca.

Por otro lado, el mensaje iconográfico transmite una idea de urgencia, de compromiso y de acción. Este afiche no se parece a otros que advierten al espectador sobre el peligro que representa el enemigo, sino que los invita a actuar de una manera más agresiva, a “acabar con ellos” (*stamp’em out*), así como se los incentiva a comprar estampillas y bonos estadounidenses.

Los tres rostros enemigos fueron representados de una manera más realista que en otros afiches donde el enemigo es comparado con monstruos o animales. Se les dio un tratamiento estético particular, en donde se eliminaron medias tintas, para pasar a colores puros y planos. Además, se ha oscurecido a los personajes para transmitir una idea de miedo, de oscuridad, de sombras, de maldad, y se les otorgó expresiones serias, de enojo. Los cortes tajantes en el paso de un color a otro, despojados de toda suavidad, complementan las connotaciones negativas mencionadas anteriormente.

La utilización de colores como el rojo y el negro despierta connotaciones como “el mal”, muerte, sangre, peligro, violencia, oscuridad, maldad, etc.

Función de la imagen

La imagen juega un papel apelativo ya que intenta influenciar y convencer al público de comprar estampillas y bonos estadounidenses. Asimismo, cumple una función fática por el simple hecho de captar la atención de manera instantánea, y por último, una función poética mediante la cual sus imágenes se cargan de connotaciones.

Relación imagen-texto

La imagen se presenta como continuación del texto, ya que en el afiche éste último hace referencia a la primera.

Función del afiche

El afiche cumple una función de comunicación y artística.

Figura semántica

Se utiliza la metáfora, a través de la traslación de sentido de la palabra “*stamp*”, y el gag tipográfico, en donde se ha otorgado a la tipografía un tratamiento estético particular, no convencional, permitiendo que ésta pueda ser vista y luego leída.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

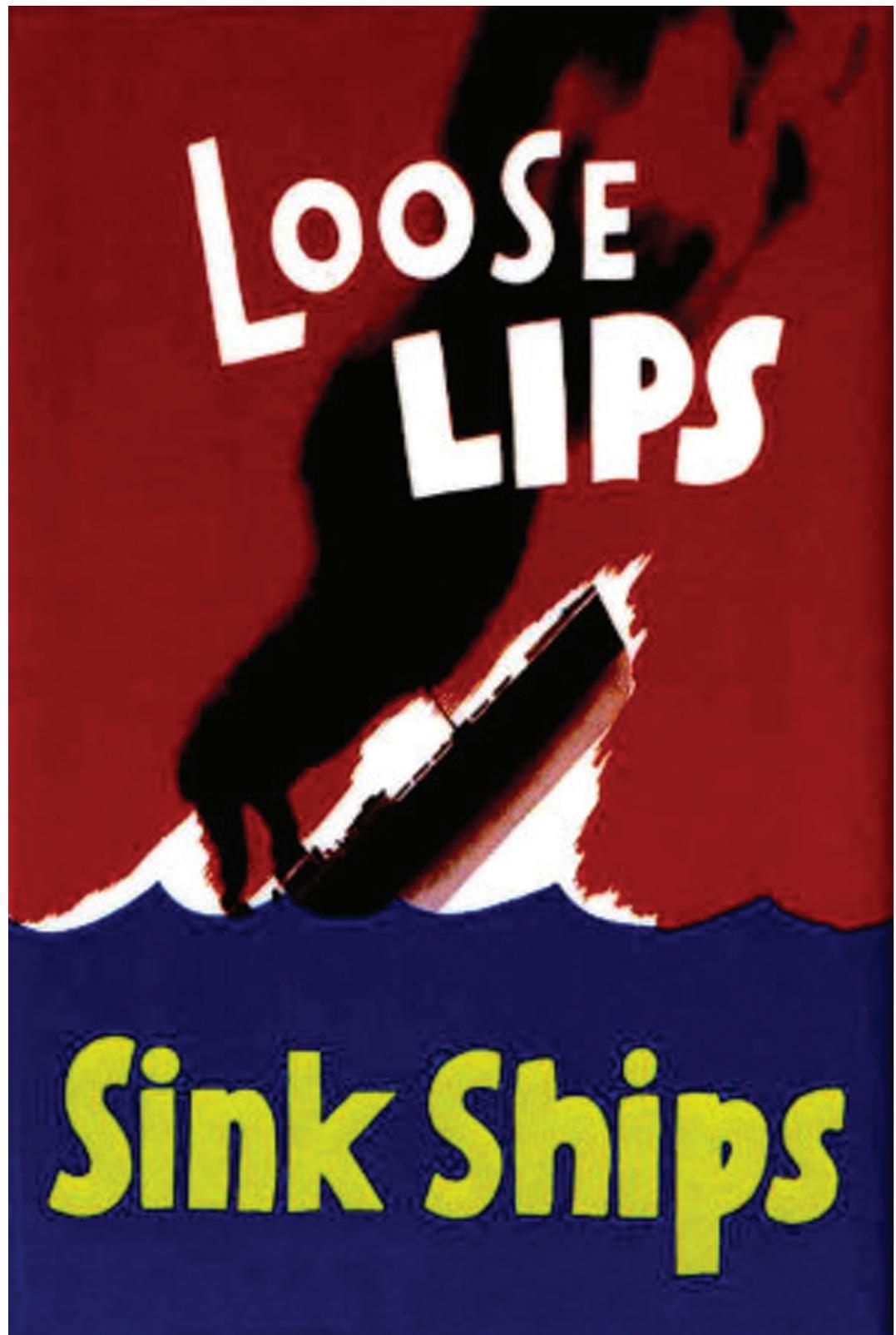
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos
		Mensaje	Compra de estampillas y bonos de guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Ciudadanos estadounidenses mayores de edad.
		Efectos	Cognitivos y conductuales
CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos (entre 1941 y 1943).		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Dos planos: fondo; tipografía y figuras.
			Textura	Lisa
			Color	Sígnico-esquemático.
			Tipografía	Lineales y escritas.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	El alto contraste cromático activa el campo generando dinamismo.	
		Tensión	Generada por el contraste cromático.	
		Ritmo	Propio de la tipografía	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Imagen organizada a partir de un eje vertical.	
		Peso visual	Concentrado en la imagen.	
Dirección visual		La lectura comienza en el texto “ <i>stamp'em out!</i> ”, seguido por la ilustración, finalizando en el texto “ <i>buy stamps and bonds</i> ”.		
Estructura		Formal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Acentuativa.			
ESTILO	Arte urbano: estencil.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación y enemigo único.		
SIGNOS	Simbólicos, icónicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Ayuda, compromiso.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“Stamp’em out. Buy U.S. Stamps and bonds”.</i>	
	De la imagen	Icónico	<p>Se muestra a los principales enemigos (Hitler, Mussolini y Hirohito), ilustrados con un bajo grado de iconicidad, simulando un estencil.</p> <p>En la parte superior del afiche se encuentra parte del texto en color rojo y tipografía sans serif, que dice <i>“Stamp’em out”</i> (“acabemos con ellos”). En la parte inferior se ubica el siguiente texto: <i>“Buy U.S. Stamps and bonds”</i> escrito en color rojo y negro, y con una tipografía escripta combinada con una de palo seco que posee un borde irregular negro.</p>
		Iconográfico	<p>Ilustración: maldad, miedo, “el mal”, muerte, sangre.</p> <p>Tipografías: presencia, energía, urgencia.</p>
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, poética, fática.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como continuación.		

PIEZAN⁰⁹

“Loose lips sink ships”



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*Loose lips sink ships*” (Labios flojos hundeen barcos) es un afiche de propaganda diseñado por Seymour R. Goff ⁴², y emitido por el gobierno estadounidense en el año 1942, el cual iba dirigido a la población en general.

El mensaje que pretendía transmitir era “el silencio”, hacer comprender al público que la charla descuidada podía ser escuchada por el enemigo, quien podía utilizar esa información a su favor.

Es por ello, que los efectos que intentaba causar eran tanto cognitivos como conductuales, a través de los cuales trataba de influir en actitudes y reacciones de las personas.

“*Loose lips sink ships*” es una expresión americana que surge durante la Segunda Guerra Mundial, y que hace referencia a no hablar en público sobre información que beneficiaría al enemigo, como ser fechas de desembarcos, estrategias, etc.

Este afiche formó parte de una campaña estadounidense que sirvió para advertir a militares y ciudadanos sobre el habla descuidada. Su slogan, hacía referencia al sector de la marina en particular, en donde cualquier información escuchada por el enemigo sobre temas concernientes a movimientos de los buques, podía provocar el hundimiento de los mismos.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

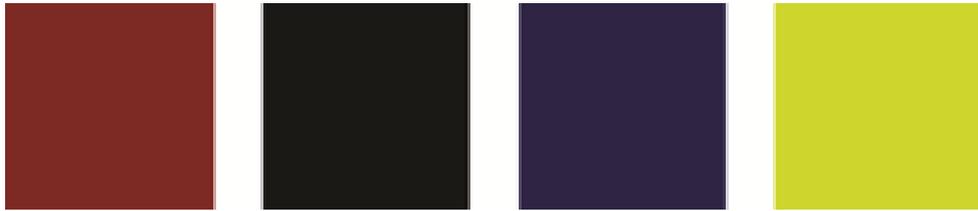
Morfología

Elementos morfológicos

El afiche está compuesto por tres planos superpuestos y contrastantes. El primero lo constituye el fondo rojo con el barco negro, el segundo está formado por el mar azul y el tercero lo compone la tipografía.

Se puede observar la presencia de dos texturas. Una simula un humo negro en el fondo, y otra, formada por el fondo rojo que da una idea de mancha o sangre.

La paleta cromática es bastante acotada, formada por colores planos sin efectos de sombras.



El color se presenta, por un lado en una versión fantástica-arbitraria y por otro lado en una versión naturalista-exaltada.

Dentro del color fantástico-arbitrario encontramos al rojo del cielo, en donde se abandona lo real como referencia y el color pasa a depender de la razón gráfica, estética o comunicativa del diseñador. Aquí, el rojo connota el peligro. Se puede observar en la parte cercana al barco la simulación de una mancha que, por el color rojo, se puede asociar con la sangre.

El humo y el barco, de color negro representan la muerte, la oscuridad, el mal causado por el enemigo, y al combinarse con el color rojo, se intensifican las connotaciones negativas de ambos.

Dentro del color realista-exaltado encontramos el azul del mar, el cual produce un efecto brillante, de energía, contrastante, que genera gran impacto visual.

El amarillo y rojo del texto, son utilizados para generar alto contraste y captar la atención del público.

La tipografía utilizada es del grupo de las lineales. Posee un trazo grueso para generar un mayor peso en la gráfica. Por otro lado, está escrita de un modo que connota despreocupación, soltura, informalidad, descuido, representando de algún modo el mensaje que transmite el texto (hablar descuidadamente puede hundir barcos).

Elementos dinámicos

Se observa una imagen fija-aislada que representa un recorte en el tiempo en donde el humo y el barco hundiéndose muestran rastro de movimiento. Asimismo, la

oblicuidad presente activa el campo gráfico generando dinamismo.

La tensión es generada por el alto contraste cromático y por la diagonalidad del barco y el humo. Además, “la mancha” roja con sus cortes irregulares provoca cierta tensión en la gráfica.

Además del ritmo propio de la tipografía, se puede advertir la presencia del mismo en el oleaje del mar, en donde se repiten de manera continua una serie de ondas similares.

Composición



La imagen presenta un equilibrio dinámico (por la oblicuidad del barco), en donde los elementos gráficos se encuentran organizados a partir de un eje vertical y dos ejes horizontales, dando como resultado una estructura semiformal.

El peso visual está concentrado en el texto. Esto se debe a que los colores claros pesan más y además a la ubicación del mismo (extremo superior e inferior) lo cual produce contrapeso de ambos lados, otorgando una mayor estabilidad al afiche.

La lectura de la gráfica comienza en el barco, seguido por el texto “*loose lips*” y finaliza en “*sink ships*”.

Figura sintáctica

No se reconoce.

Estilo

El afiche presenta un estilo fauvista. El

fauvismo, como mencionamos en el marco contextual, fue un movimiento artístico del siglo XX que se caracterizó por otorgarle mayor protagonismo al color que a la forma, utilizando colores brillantes, saturados, violentos y arbitrarios.

A continuación se presentan tres pinturas de uno de los mayores exponentes del Fauvismo: Henri Matisse. En ellas se puede observar el uso de colores plenos y saturados, el protagonismo que toma el color, la despreocupación por las formas, etc., y por ende, la influencia que ejerció este movimiento en el afiche analizado.



Matisse, Henri, La música, 1910 ⁴³



Matisse, Henri, Icarus, 1943 ⁴⁴



Matisse, Henri, La danza, 1910 ⁴⁵

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

El afiche se basa en la regla de simplificación. Lo hace a través de un mensaje lingüístico claro, conciso y creativo, y mediante un diseño simple e impactante.

Signos

El afiche cuenta con signos icónicos debido a la semejanza con el referente que pretenden representar.

Valores / Antivalores

En el afiche se pretende transmitir dos valores importantes: el compromiso y la lealtad. Esto se logra a través de la amenaza y del miedo, es decir, se intenta influenciar al público a través de una imagen drástica, que transmite miedo, y además

⁴³ Extraído de http://en.wikipedia.org/wiki/File:Matisse_-_Music.jpg en Septiembre de 2013

⁴⁴ Extraído de <http://www.wikipaintings.org/en/henri-matisse/icarus-1944> en Septiembre de 2013

⁴⁵ Extraído de [http://en.wikipedia.org/wiki/File:La_danse_\(I\)_by_Matisse.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:La_danse_(I)_by_Matisse.jpg) en Septiembre de 2013

mediante la generación de culpabilidad.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

Compuesto por el siguiente texto: *“Loose lips sink ships”*. Como se menciono anteriormente, dicho texto es una expresión que surgió en la Segunda Guerra Mundial que hace referencia a la charla descuidada sobre temas que pueden comprometer a las fuerzas armadas.

Además de contar con una tipografía que connota soltura, descuido, informalidad, que es parte del mensaje que transmite, el texto se vale de la rima, lo cual hace al mensaje memorable y pegadizo.

Mensaje icónico

El afiche muestra una imagen de un barco humeante, hundiéndose en el mar. El cielo es de color rojo, el mar presenta un color azul, ambos saturados y planos. El barco es de color negro, liso, con un degradé que va del rojo al rojo desaturado en la parte inferior del mismo. se encuentra en una posición diagonal.

En la parte superior del afiche, se ubica parte del texto en color blanco, en mayúsculas y con una tipografía lineal de trazo grueso. En la parte inferior, se observa el resto del texto, en minúsculas y color amarillo.

Mensaje iconográfico

Se puede decir que el afiche, en general, por poseer colores oscuros y por el mensaje que transmite, evoca negatividad, amenaza, miedo.

El color rojo de fondo genera una sensación de peligro, se asemeja a una mancha de sangre que al combinarse con el color negro del barco transmite una idea de muerte, oscuridad, terror.

El azul contrarresta toda la negatividad, transmitiendo confianza, seguridad y tranquilidad, combinado con el amarillo que genera energía.

Función de la imagen

La imagen cumple una función apelativa, por el hecho de querer influenciar al público en pos de concientizarlo sobre el habla descuidada; y además, cumple una función fática debido a que capta instantáneamente la atención del espectador mediante el alto contraste cromático y el texto pegadizo.

Relación texto-imagen

La relación entre texto e imagen es de representación debido a la dependencia conceptual entre ambos.

Función del afiche

El afiche cumple la función de comunicación y artística.

Figura semántica

Se observa el uso de gags tipográficos en donde, como se explicó anteriormente, la tipografía además de leerse, está diseñada con el objetivo de significar transmitiendo una idea de descuido, soltura, informalidad y espontaneidad.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos
		Mensaje	Evitar charlas descuidadas.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Ciudadanos estadounidenses.
		Efectos	Cognitivos y conductuales
	CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1942.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: 1. Fondo rojo con barco, 2. Fondo azul, 3. Tipografía.
			Textura	Dos texturas: una simula ser humo negro y la otra, compuesta por el fondo rojo, da una sensación de mancha de sangre.
			Color	Fantástico-arbitrario y naturalista-exaltado.
			Tipografía	Lineales.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	El humo deja rastros de movimiento. La diagonalidad activa el campo gráfico.	
		Tensión	Generada por el contraste cromático y la oblicuidad del barco.	
		Ritmo	Propio de la tipografía. Se puede ver cierto ritmo en el oleaje del mar.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Imagen organizada a partir de un eje vertical y dos horizontales. Equilibrio dinámico.	
		Peso visual	Concentrado en el texto.	
		Dirección visual	Comienza en el barco, sigue en el texto <i>"loose lips"</i> y finaliza en <i>"sink ships"</i> .	
Estructura		Semiformal.		
FIGURA SINTÁCTICA	No se reconoce.			
ESTILO	Estilo fauvista.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación.		
SIGNOS	Icónicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Compromiso, lealtad.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>"Loose lips sink ships"</i> .	
	De la imagen	Icónico	Se observa un barco, color negro, que emana humo y se está hundiendo en el mar. El fondo es rojo y el mar es azul. En la parte superior se encuentra escrito en blanco <i>"loose lips"</i> con una tipografía lineal informal. En la parte inferior se ubica el texto <i>"sink ships"</i> en color amarillo con la misma tipografía pero en minúscula.
		Iconográfico	Fondo rojo: peligro, sangre. Barco: miedo, traición, oscuridad. Tipografía: espontaneidad, descuido, informalidad. Afiche en general: amenaza, miedo, negatividad.
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Apelativa, poética, fática.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como representación.		

PIEZANO 10

"Loose talk can cost lives"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*Loose talk can cost lives*” (Hablar por hablar puede costar vidas) fue un afiche ilustrado por Dal Holcomb ⁴⁶ y emitido por la Corporación británica y estadounidense de ambulancias en 1942 con el objetivo de recaudar fondos para ambulancias.

El mensaje que pretendía transmitir era evitar charlas descuidadas, ya que éstas podían ser oídas por el enemigo y provocar muertes. Dicho mensaje fue destinado a todos los ciudadanos estadounidenses.

A través de ésta propaganda, se intentó causar efectos cognitivos y conductuales, en pos de influenciar actitudes, creencias y reacciones de las personas.

En febrero de 1940 fue lanzada una campaña nacional que advertía a los ciudadanos sobre las charlas descuidadas y los peligros de otorgar información valiosa al enemigo. El slogan de dicha campaña fue “*Loose talk can cost lives*”.

Así, a través de diferentes gráficas, se comenzó a educar e informar al público, sobre las consecuencias de “hablar por hablar” y los cuidados que debía tener en pos de la victoria de la guerra.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

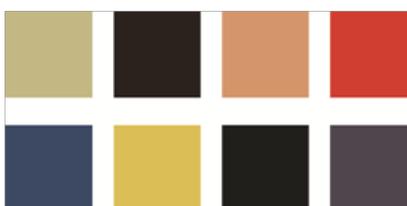
Morfología

Elementos morfológicos

La imagen está conformada por tres planos. El primero es aquel compuesto por el fondo color verde; el segundo está formado por la ilustración; y el tercero es el de las tipografías y las fajas rectangulares amarillas.

La gráfica posee una textura lisa y plana.

La paleta de colores está formada por los siguientes:



⁴⁶ Extraído de <http://epfl.mdch.org/cdm/ref/collection/mdwp/id/152> en Septiembre de 2013

En este caso, el uso del color es realista-naturalista, ya que, como puede observarse, existe una alta fidelidad entre color, forma y realidad.

A pesar de que el estilo que posee la gráfica le da un toque más humorístico a la misma, el color al ser realista otorga una mayor seriedad al afiche.

Se encuentran presentes los colores de la bandera de Estados Unidos (rojo, azul y blanco) connotando una idea de patriotismo, no sólo por los colores sino también por la representación de la bandera.

Por su parte, el color amarillo juega un papel de advertencia, de precaución, generando un alto impacto visual no sólo por su gran contraste sino también por su oblicuidad.

La tipografía presente se encuentra dentro del grupo de las lineales, presenta trazos regulares, y es de color negro. Su función aquí es brindar una fácil y rápida lectura.

Elementos dinámicos



Podemos observar la presencia de cuatro líneas oblicuas en la composición. Esto provoca una activación del campo generando una sensación de movimiento y dinamismo.

Asimismo, esta oblicuidad sumada al corte de parte de la imagen por el marco, tensionan el diseño en pos de causar un mayor impacto.

El ritmo que se observa es el propio de la tipografía.

Composición



El afiche presenta un equilibrio inestable, dinámico, en donde los diferentes elementos contraponen sus pesos. El peso que produce el sombrero es equiparado diagonalmente con lo que presuntamente es la manga del saco del Tío Sam. En relación opuesta, se observa como el peso de la palabra "Quiet!" es contrarrestado con las palabras "talk", "cost", "lives". Todo ello, genera una estructura semiformal en la composición.



De este modo, podemos ver que los pesos visuales están repartidos equitativamente generando una mayor estabilidad a un diseño altamente dinámico.

La dirección visual marca la lectura del afiche. La misma comienza en la cara del personaje, que llama la atención no sólo por su expresión sino también por la saturación del color, seguida por la palabra "Quiet!", la cual se encuentra a la altura de los ojos del personaje, seguida por la manga del

saco con la bandera del país, y finaliza en el texto "Loose talk can cost lives".

Figura sintáctica

El diseño se vale de la figura sintáctica privativa. La privación consiste en la supresión de parte de la imagen, la cual se termina comprendiendo por contexto.

Así, podemos interpretar que la mano que asoma en el afiche, vistiendo camisa

blanca y un saco con la representación de la bandera de los Estados Unidos es la mano del Tío Sam.

Estilo

El afiche presenta un estilo caricaturesco. La caricatura es un retrato cuya técnica usual se basa en recoger los rasgos más marcados de una persona y exagerarlos o simplificarlos para causar comicidad o para representar un defecto moral a través de la deformación de los rasgos.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

El afiche se vale de dos reglas. Por un lado la regla de simplicidad, a través de un mensaje claro, conciso y directo, fácil de comprender por el público en general. Y por otro lado, se vale de la regla de orquestación a través de la cual emite el mensaje de diferentes: mediante un mensaje lingüístico y mediante una ilustración.

Signos

El afiche de propaganda cuenta con signos icónicos y simbólicos.

El personaje es un signo icónico debido a que presenta una gran semejanza con su referente (el hombre). Éste signo icónico trata de representar al ciudadano estadounidense en general, con el objetivo de que todos se sientan identificados y tomen conciencia al respecto.

La manga del Tío Sam es un signo simbólico. El mismo representa la bandera de Estados Unidos generando una idea de patriotismo y generando una identificación con el país por parte de sus ciudadanos.

Valores / Antivalores

Compromiso, lealtad, patriotismo y seguridad son valores que pretende resaltar o inculcar el afiche de propaganda.

El patriotismo, como se mencionó anteriormente, se encuentra representado a través de los colores y la simbolización de la bandera estadounidense.

El compromiso y la lealtad, son dos valores que el afiche intenta despertar en el público a través del mensaje lingüístico y de la imagen. Se presentan como valores claves para lograr el éxito en la guerra.

La seguridad es transmitida mediante la presencia y actitud del Tío Sam, un personaje estadounidense admirado por todos los ciudadanos. En la gráfica, se presenta tapándole la boca a un ciudadano común y advirtiéndole al mismo sobre las consecuencias del habla descuidada.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

“*Quiet! Loose talk can cost lives*” cumple una función de anclaje permitiendo una correcta interpretación de la imagen por parte del receptor.

Por otro lado, el mensaje lingüístico se vale de una frase tipo slogan que la hace memorable. Además, el texto posee un tono amenazante y de culpabilidad, lo cual genera una toma de conciencia por parte del espectador.

Mensaje icónico

El poster presenta un fondo verde musgo, con una ilustración al estilo caricaturesco de un hombre de mediana edad, vistiendo un saco negro con una camisa blanca, una corbata azul y un sombrero marrón con una faja negra. Este hombre tiene la boca tapada por una mano, que podría interpretarse como la mano del Tío Sam debido a que la manga representa la bandera estadounidense.

A la altura de los ojos del personaje se ubica la palabra “*Quiet*” en color negro y tipografía lineal.

En el extremo inferior se ubica el resto del texto: “*Loose talk can cost lives*” escrito con una tipografía lineal, negra, sobre dos fajas rectangulares amarillas.

Mensaje iconográfico

El afiche de propaganda utiliza la amenaza, la generación de culpa en el receptor, con el objetivo de que el mismo tome conciencia sobre las consecuencias de hablar por hablar. Esto lo hace a través de la imagen así como a través del texto.

La mano del Tío Sam se presenta como “la mano salvadora”, la mano que da seguridad.

La idea de que aparezca el Tío Sam en el afiche suma muchos puntos positivos, ya que el mismo es un personaje querido y admirado por los ciudadanos, generando así una mayor seriedad y compromiso por parte del receptor.

Función de la imagen

La imagen cumple una función apelativa, mediante la cual intenta influir en la actitud y el compromiso del público, una función fática mediante la cual se propone llamar la atención, y una poética a través de la cual las imágenes se cargan de connotaciones.

Relación texto-imagen

La imagen se presenta como una continuación del texto ya que se puede observar cierta independencia conceptual entre ambos, en donde el texto complementa a la imagen y viceversa.

Función del afiche

El afiche cumple una función comunicativa y estética.

Figura semántica

Se utiliza la contrariedad. Esto es observable por la presencia de dos conceptos que se oponen en el afiche: la seriedad del tema y el toque de humor de la imagen.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	“British and American Ambulance Corps, Inc.” (Corporación británica y estadounidense de ambulancias).
		Mensaje	Evitar charlas descuidadas.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Ciudadanos estadounidenses.
		Efectos	Cognitivos y conductuales
	CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1942.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Imagen compuesta por tres planos: el fondo, la imagen y la tipografía.
			Textura	Lisa.
			Color	Realista-naturalista.
			Tipografía	Lineales.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Movimiento generado por la oblicuidad de la tipografía.	
		Tensión	Generada por la oblicuidad de la tipografía y el corte de parte de la imagen por el marco.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Equilibrio inestable.	
		Peso visual	Dividido.	
		Dirección visual	Comienza en la cara del personaje, sigue en la manga con parte de la bandera estadounidense, seguido por la palabra “Quiet!” y finaliza en el texto “Loose talk can cost lives”	
Estructura		Semiformal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Privativa.			
ESTILO	Caricatura			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Compromiso, lealtad, patriotismo, seguridad.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“Quiet! Loose talk can cost lives”</i>	
	De la imagen	Icónico	<p>El poster presenta un fondo verde musgo, con una ilustración al estilo “comic” de un hombre de mediana edad, vistiendo un saco negro con una camisa blanca, una corbata azul y un sombrero marrón con una faja negra. Este hombre tiene la boca tapada por una mano, que podría interpretarse como la mano del Tío Sam por la manga representando la bandera estadounidense que posee.</p> <p>A la altura de los ojos se ubica la palabra <i>“Quiet”</i> en color negro y tipografía lineal.</p> <p>En el extremo inferior se ubica el resto del texto: <i>“Loose talk can cost lives”</i> escrito con una tipografía lineal, negra, sobre dos fajas rectangulares amarillas.</p>
		Iconográfico	<p>Manga: patriotismo.</p> <p>Fajas amarillas: precaución.</p> <p>Gráfica: conciencia, culpabilidad, amenaza, seguridad.</p>
FUNCIÓN DE LA	Apelativa, poética, fática.		

GRUPO Nº 3

Desmerecimiento del enemigo

Durante la Segunda Guerra Mundial se emitieron gran cantidad de carteles de propaganda con el objetivo de transmitir diversos mensajes e ideas.

Una de las estrategias utilizadas por los Aliados fue desmerecer al enemigo, representando al mismo como monstruos, animales salvajes, seres despiadados y crueles, en pos de generar odio y desprecio por los países pertenecientes al eje e informar a los ciudadanos sobre lo que era capaz de hacer el enemigo.

PIEZAS A ANALIZAR



11

Título: *“Stop this monster that stops at nothing”*.
(Detiene a éste monstruo que no se detiene ante nada).

Creador: OWI (*Office of War Information* – Oficina de información de guerra) de Estados Unidos.

Fecha de publicación: entre 1942 y 1945

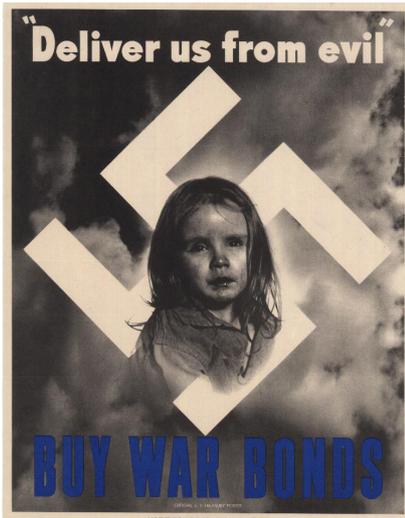


12

Título: *“This is the enemy”*.
(Éste es el enemigo).

Creador: Desconocido.

Fecha de publicación: 1942



13

Título: *"Deliver us from evil"*.

(Líbranos del mal).

Creador: Harriet Nadeau.

Fecha de publicación: 1943



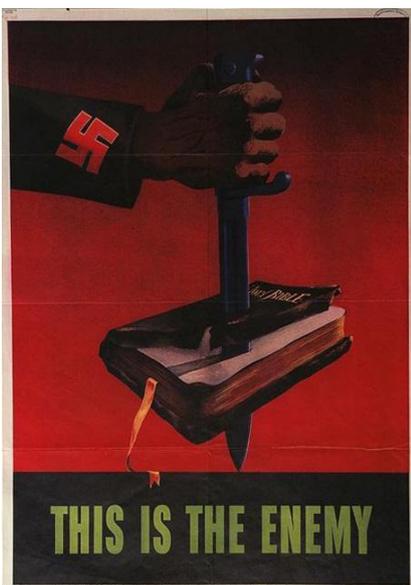
14

Título: *"This is the enemy"*

(Este es el enemigo).

Creador: Desconocido.

Fecha de publicación: 1942



15

Título: *"This is the enemy"*.

(Este es el enemigo).

Creador: Barbara Marks.

Fecha de publicación: 1943

PIEZANO II

"Stop this monster that stops at nothing"



Stop this monster that stops at nothing... **PRODUCE** to the limit!

This is YOUR war!

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

El afiche “*Stop this monster that stops at nothing*” (Detiene a este monstruo que no se detiene ante nada) fue emitido por la OWI ⁴⁷ (*Office of War Information* – Oficina de información de guerra) de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial.

La gráfica se propone transmitir dos mensajes. Uno es el desmerecimiento del enemigo, a través de la ilustración de los líderes Nazi y Japonés, que los muestra como dos monstruos imparables y sangrientos; y el otro es difundir la necesidad del trabajo en pos de la guerra.

El canal que se utilizó fue el afiche propagandístico para vía pública y estaba dirigido a hombres y mujeres con la capacidad de trabajar para contribuir al éxito de la guerra.

Los efectos que causa el afiche en el público son de dos tipos. Por un lado afectivos, ya que influye en los sentimientos del espectador generando miedo, odio, deseo de venganza, etc.; y por otro lado conductuales, invitándolos a actuar, producir, trabajar para la guerra y en consecuencia para la patria.

Durante la Segunda Guerra Mundial, en la mayoría de los países, la producción de productos de consumo fue suspendida o reducida en gran medida, en pos de utilizar la maquinaria, los recursos y la mano de obra en la fabricación de bienes de guerra. Es por eso que se lanzaron muchos carteles de propaganda que aconsejaban a la gente a no desperdiciar comida ni materiales, o a producir y enlatar sus propias verduras, etc.

Durante este período, cada individuo debía contribuir de alguna manera. Fue una época en que se incentivó a niños y ancianos a trabajar en las granjas y fábricas, y la mujer desempeñó un papel muy importante cubriendo los puestos de quienes iban a combatir. Debido a la gran escasez de mano de obra, muchos puestos de trabajo fueron otorgados a la raza negra por primera vez. Cada profesión tenía una tarea específica, por ejemplo, en el rubro de la ciencia, muchos científicos se movilizaron para desarrollar las armas más destructivas.

⁴⁷ Extraído de http://commons.wikimedia.org/wiki/File:STOP_THIS_MONSTER_THAT_STOPS_AT_NOTHING._PRODUCE_TO_THE_LIMIT._THIS_IS_YOUR_WAR._-_NARA_-_513557.jpg en Septiembre de 2013

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

Se pueden diferenciar tres planos que componen el diseño del afiche. El primero está conformado por el fondo anaranjado con llamas y el monstruo de dos cabezas. La mano sosteniendo la herramienta forma parte del segundo plano y por último el texto sobre el rectángulo conforma el tercer plano.

Se observa una textura que simula fuego en el fondo. El monstruo, por su parte, presenta una textura desgastada, oscura.

La paleta cromática es la siguiente:



Por un lado, se hace un uso fantástico-imaginario del color. Esto puede notarse solamente en el monstruo. El color gris oscuro casi negro le da un toque fantástico a la imagen, lo hace aún más temible de lo que ya es, dramatiza la imagen.

Por otro lado, podemos notar que en la mano se utiliza el color en su categoría de realista-expresionista. El resplandor blanco que posee hace más expresivo el mensaje que se quiere transmitir: la mano del pueblo, la mano de dios, la unión, el trabajo, la fuerza.

Se utiliza una tipografía lineal y un escripta. En cuanto a la lineal, su utilización tiene que ver con la simpleza, con la legibilidad que brinda esta tipo, con la necesidad de hacer llegar fácilmente el mensaje al público, con el contraste que se genera entre ésta y la complejidad de las imágenes.

Con respecto a la escripta, al ser una tipografía que recuerda una firma personal, la espontaneidad, etc., en la gráfica podemos tomarla como un intento de generar una identificación del público con el mensaje. Además, el hecho de que se trate al lector

en primera persona contribuye con dicha identificación.

Elementos dinámicos

Se genera un dinamismo en la composición a través del uso de la perspectiva de la mano sosteniendo la herramienta. La inscripción “*This is your war*” (Esta es tu guerra) en diagonal contribuye a generar dicho dinamismo.

El ritmo que se observa es el propio de la tipografía.

Composición



El diseño posee un equilibrio dinámico en donde si bien, los pesos se encuentran distribuidos de forma equiparada, se puede observar cierta tensión ocasionada por la distribución de los elementos en el plano. El peso que ejerce la mano del lado izquierdo se contrarresta con la inclinación del monstruo hacia el lado contrario. Además, el eje horizontal divide a los elementos principales por la mitad, lo que le otorga mayor estabilidad al diseño.



Por otro lado, el peso visual recae sobre la mano que sostiene la herramienta debido a que las formas claras y orgánicas tienden a adelantarse y a pesar más que las oscuras.

La lectura del afiche comienza en la mano con la herramienta, la cual guía al ojo hacia el texto, más precisamente a la parte donde dice “*This is your war!*”, finalizando en las caras del monstruo.

El afiche de propaganda posee una estructura semiformal debido a la presencia de tenciones en donde, a pesar de que los elementos estén distribuidos con bastante regularidad, existe cierta informalidad en el diseño, como por ejemplo la ubicación de la mano con la herramienta hacia un costado siendo una de las imágenes que más llama la atención en el diseño.

Figura sintáctica

Se puede observar el uso de la figura acentuativa en donde mediante diferentes recursos, como la ubicación, la proporción, el tratamiento cromático, el resplandor blanco, el uso de la perspectiva, etc., se destaca la mano con la herramienta que es una de las imágenes que más significa en la composición. Asimismo, se puede advertir el gran tamaño que posee el monstruo al compararlo con la estatua de la libertad, la cual parece diminuta, “de juguete”, al lado de semejante criatura.

Estilo

Se observa un estilo realista en el diseño. Si bien aparece una criatura sobrenatural en la gráfica, se advierte una similitud con formas de la realidad en el cuerpo y la cara (ambas poseen ojos, boca, nariz). Además el juego de luces y sombras le da un toque más realista.

Asimismo, la mano es totalmente realista. Las sombras, las arrugas, el color y la forma son atributos que hacen posible su parecido con una mano real.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

Se utiliza la regla de simplificación y enemigo único a través de la exposición no solo de Hitler como un monstruo asesino, sino también del general japonés Tojo. Se deduce perfectamente, debido a las connotaciones de la imagen, que ambos son el enemigo, a quien se debe odiar y temer al mismo tiempo.

Signos

En la gráfica hay signos icónicos es decir, aquellos que se asemejan a su referente, los cuales son: la mano, la herramienta y la estatua de la libertad. Sin embargo, dichos signos también son simbólicos, ya que de ellos emanan una serie de connotaciones que se describirán en la sección de mensaje iconográfico. A éstos se le suma el monstruo, a quien se le puede otorgar muchas significaciones.

Valores / Antivalores

Los principales valores que transmite el afiche son: unidad, compromiso, ayuda, poder, trabajo, fuerza. Estos se desprenden principalmente de la mano y la herramienta, que representan el trabajo, la fortaleza; puede ser tomada como la “mano del pueblo”, la que une el compromiso de la gente al brindar apoyo las necesidades de la guerra.

Tipos de mensajes

El mensaje lingüístico es *“Stop this monster that stops at nothing... PRODUCE to the limit! This is YOUR war!”*. Lo que traducido al español sería: “Detiene a este monstruo que no se detiene ante nada... ¡PRODUCE hasta el límite! ¡Esta es TU guerra!”.

Podemos notar cómo el gobierno estadounidense le habla en primera persona al público, con un tono que, a pesar de ser imperativo, no es tomado como una orden sino como un consejo de guerra. Además, la utilización del término *“your”* (Tu) hace que el ciudadano se comprometa con la causa y trabaje en pos de la guerra.

Con respecto al mensaje icónico, la gráfica está compuesta por un fondo color anaranjado con unas llamas que simulan ser fuego; sobre éste se observa una especie de monstruo con dos cabezas, una representa a Hitler y la otra a Tojo. En una mano tiene un cuchillo ensangrentado y con la otra está arrancando la estatua de la libertad. Por delante de todo esto, se observa la figura de una mano sosteniendo una herramienta con la inscripción *“production”* (producción). Ambas poseen un color realista y están rodeadas por un resplandor blanco. En la parte inferior, se observa un rectángulo de un color anaranjado tan desaturado que se asemeja al blanco, sobre

el cual se encuentra el texto mencionado en la sección anterior.

Hablando del mensaje iconográfico se puede dar cuenta de la posición en que se pone al enemigo: un monstruo sangriento, feroz, malvado, capaz de destruir cualquier cosa que se anteponga a él, sin ningún tipo de piedad. Esto puede deducirse, mediante el tratamiento estético que posee: es de color negro que connota el mal, la muerte, la oscuridad, el temor, etc., posee dientes afilados que chorrean sangre al igual que su cuchillo, lo que nos da el indicio de que ya ha asesinado, su expresión facial representa el enojo, el salvajismo, a través de la cual no solo asusta al espectador sino que además lo intimida. Aparte puede deducirse toda esta maldad debido a que el monstruo está destruyendo un ícono de la sociedad estadounidense: la estatua de la libertad, monumento que representa justamente la libertad, la independencia, y que además representa al pueblo de Estados Unidos.

Por otro lado, los enemigos pueden fácilmente ser asociados con el diablo, por el simple hecho de estar sobre el fuego. Éste sumado al color anaranjado del cielo representa el infierno, lugar en que podría convertirse Estados Unidos si sus ciudadanos no trabajan en pos de la guerra.

Contrario a todo lo mencionado, hacia el lado de la mano, se produce un esclarecimiento no solo del fondo sino también de los colores de la misma; se produce un alejamiento del infierno, de la destrucción, del horror, para pasar al lado del “bien” o de la “paz”. La mano tomando la herramienta connota el trabajo, la fuerza, la unión. Puede ser tomada como “la mano de Dios” debido al resplandor blanco que presenta, la mano que va a salvar y defender a la patria del enemigo, la mano de todos es más fuerte que la de uno solo. A su vez, mientras que el lado del infierno connota inseguridad, miedo, furia, venganza, hacia el otro lado se intenta calmar al público, connotando paz, tranquilidad, justicia y sobre todo seguridad.

En fin, el mensaje que quiere transmitir la gráfica es, no sólo desmerecer al enemigo, sino también comprometer a los ciudadanos con la guerra, convencerlos de que es necesario un trabajo serio y en equipo para vencer, un trabajo que no implica solamente ir a luchar al frente de guerra sino que comprende la producción de

bienes, materiales, comida, etc.

Función de la imagen

La imagen cumple no solo una función apelativa, mediante la cual intenta convencer e inculcar en el público la idea del trabajo, de la producción en pos de la guerra, sino también una función fáctica que intenta captar la atención del público mediante recurso gráficos y textuales.

Relación imagen-texto

La imagen es tomada como una representación del texto. A través de ella el receptor es capaz de comprender cuál es el monstruo del que se habla. Además, la mano con la herramienta representa la producción que se nombra en el texto.

Función del afiche

El afiche de propaganda cumple una función de comunicación al ser expuesto a todo el público, convirtiéndose así en un mecanismo de comunicación masiva.

Figura semántica

Contrarias, hipérbole, personificación.

Primeramente, se observa el uso de la figura semántica contraria al exponer dos potencias en guerra: por un lado el enemigo compuesto por los alemanes y los japoneses, y por otro lado los Estados Unidos.

Se utiliza la hipérbole como recurso para resaltar la maldad del enemigo. Esto puede notarse utilizando a la estatua de la libertad como indicador de la escala, en donde el monstruo es capaz de tomar con la mano semejante estructura. Así, se inculca en el enemigo un miedo que lo llevaría a actuar en beneficio de su país.

Por último, vemos como se compara a un ser fantástico, de mentira, como es el monstruo, con dos personajes de la realidad (Hitler y Tojo). Éste recurso recibe el nombre de personificación.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos.
		Mensaje	-Desmerecimiento del enemigo. -Trabajo en pos de la guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública
		Receptor	Hombres y mujeres mayores de edad capaces de contribuir de alguna manera con la guerra.
		Efectos	Conductuales y afectivos.
	CONTEXTO FISICO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos. (Fecha no definida)	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos. El primero compuesto por el fondo anaranjado, el “monstruo” y la estatua de la libertad; el segundo es la mano con la herramienta; y el tercero las tipografías sobre el rectángulo blanco.
			Textura	En el fondo se observa una textura color anaranjada simulando fuego. El monstruo presenta una textura oscura, rayada. Las tipografías tienen una textura lisa.
			Color	Mano: Realista-expresionista. Monstruo: fantástico-imaginario.
			Tipografía	Lineal, escrita.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	El ardor de las llamas del fondo y el uso de la perspectiva con que fue dibujada la mano que sostiene la herramienta brindan al afiche un mayor dinamismo.	
		Tensión	Creada por la perspectiva de la mano y herramienta. Y el texto en diagonal “ <i>This is your war</i> ”. Aparte el contraste entre “el bien y el mal” crea tensión en el diseño.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	

COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.
	Peso visual	Recae en la mano con la herramienta.
	Dirección	La lectura comienza en la mano con la herramienta,

DIMENSIÓN SEMÁNTICA	REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación y enemigo único.		
	SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
	VALORES / ANTIVALORES	Unidad, compromiso, ayuda, poder, trabajo, fuerza.		
	TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	“ <i>Stop this monster that stops at nothing. Produce to the limit! This is your war!</i> ” Función de anclaje.	
		De la imagen	Icónico	Ilustración donde se presenta al enemigo en forma de monstruo sangriento. Una de sus cabezas es la de Hitler y la otra la del general Japonés Tojo. En una mano tiene un cuchillo ensangrentado y con la otra esta arrancando la estatua de la libertad. El fondo es de color anaranjado, con llamas de fuego. En el frente aparece una mano con una herramienta con la inscripción “ <i>Production</i> ” (Producción). Ésta tiene un resplandor blanco a su alrededor. En la parte inferior, sobre un rectángulo blanco, aparece el texto en color negro y rojo.
		Iconográfico	La gráfica connota la unidad del pueblo estadounidense, el compromiso, la importancia de contribuir en la guerra con el trabajo. Se muestra al enemigo como un monstruo, capaz de destruir lo que se interponga a su paso, logrando con ello transmitir miedo a la sociedad en pos de que tomen conciencia y produzcan en pos de la guerra.	

PIEZAN°12

"This is the enemy"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*This is the enemy*” (Este es el enemigo) fue un afiche de propaganda emitido por el gobierno de los Estados Unidos en el año 1942 después del ataque japonés a Pearl Harbor.

Su propósito era mostrar al enemigo como un monstruo, un despiadado animal que debía ser derrotado. Es por ello que el mensaje iba dirigido a todos los hombres y mujeres estadounidenses, incluso a niños.

Los efectos que pretendía causar eran primeramente afectivos, ejerciendo influencia en sentimientos y emociones, en este caso provocando ira, miedo, impotencia, y en segundo lugar conductuales, afectando las reacciones de las personas.

DIMENSIÓN SINTACTICA

Morfología

Elementos morfológicos

Se pueden distinguir tres planos en la composición del afiche. El primero hace referencia al fondo color negro azulado, el segundo lo forma el soldado japonés y la dama, y el tercero está compuesto por la tipografía y el rectángulo blanco.

Con respecto a la textura, el afiche presenta una desgastada, granulada, sobre todo en la parte del fondo.

Se observa la siguiente paleta cromática:



El color ejerce un papel realista-expresionista, donde además de ser fiel a las formas de la realidad agrega un tono dramático a la imagen, la carga de expresividad.

Se puede notar como las luces y sombras cobran mucha importancia resaltando las expresiones de los personajes dando lugar a un tono amenazante, complementándolo-

se además, con el uso de colores oscuros.

Por su parte, el color blanco extremos de los dientes y ojos de ambos personajes permite resalta sus expresiones: miedo y desesperación en la mujer, y enojo e ira en el soldado.

Se puede advertir un gran racismo en la imagen, no sólo por la representación de los rasgos faciales japoneses sino también por el color de la piel (amarillento) que se le ha otorgado.

Para el texto *“This is the enemy”* se ha utilizado una tipografía lineal itálica de color rojo. Se sobrentiende a través de la imagen quién es el enemigo por las diferentes actitudes que representan los personajes; pero aparte de eso, podemos hacer una relación entre texto e imagen a través de los colores rojo y blanco: el blanco y rojo del símbolo de las fuerzas armadas japonesas ubicadas en la gorra del enemigo se encuentra utilizado en el texto y el fondo sobre el cual se apoya.

Por otro lado, se utilizó una tipografía lineal, dura y de cortes rectos para referirse al enemigo, ayudada además del color rojo, que representa en este caso la sangre, el peligro, la muerte, etc.

Elementos dinámicos

Se observa la presencia de cierto movimiento creado por la existencia de perspectiva, la dirección diagonal de escena (representada por la ubicación de los dos personajes), la oblicuidad de la tipografía y el recorte de tiempo y espacio capado por la imagen.

El alto contraste cromático y el sobrepaso de la imagen más allá del marco, sumado a todos los elementos mencionados anteriormente, crean una composición tensionada y dinámica, que capta el ojo espectador de manera instantánea.

Existen en la composición una serie de ritmos independientes. El primero que se advierte es el ritmo radial que posee el símbolo de las fuerzas armadas japonesas debido al color y la forma pregnante que posee. Podemos observar cierto ritmo en

las uñas del soldado, debido a la posición que adoptan. Por último se observa el ritmo propio de la tipografía.

Composición



El afiche presenta un equilibrio dinámico generado por la diversidad de elementos, su ubicación, el contraste cromático, la jerarquización visual, etc. Es por ello que posee una estructura semiformal, que elimina la rigidez y simetría.

Se puede observar la dirección oblicua general que posee el afiche, logrando estabilizar dicha diagonalidad mediante la organización de los elementos, de manera equitativa, a partir de un eje vertical, y a través de la horizontalidad extrema del texto.

El peso visual se encuentra dividido y equiparado entre las dos caras de los personajes.

En lo concerniente a la lectura, ésta se encuentra establecida a través de direcciones inducidas (como la mirada del soldado) y representadas (mediante el brazo del soldado). Así, se comienza observando el símbolo de las fuerzas armadas japonesas, por su pregnancia, seguido por el cuchillo del soldado que nos conduce a la cara de la mujer, finalizando en el texto.



Figura sintáctica

Podemos observar cómo a través de la acentuación se destacan diferentes aspectos de los personajes. Primeramente las expresiones de ambos, mediante el uso de sombras tajantes y el color blanco puro. En segundo lugar se destaca el texto gracias al alto contraste cromático que presenta.

Estilo

La gráfica presenta un estilo de comic americano.

El comic americano surge en Estados Unidos en los años 30. Es una técnica a través de la cual se presenta una historieta, en donde cada una es un recorte del tiempo y espacio que sigue una narrativa. Por ello, las imágenes deben ser expresivas, integrando ideas, sentimientos y sensaciones con el fin que se comprenda la historia.

En el caso del afiche de propaganda, se observa el recorte de tiempo y espacio y la expresividad de la imagen. Además, se puede relacionar el estereotipo de “mujer americana” de los comics con bellos rasgos faciales, hermosos ojos con largas pestañas, dientes perfectos, etc. Asimismo es remarcable el papel de mujer indefensa, secuestrada por el enemigo esperando a ser salvada por el héroe.

Se puede establecer una relación directa con el comic bélico, en donde se presentaban situaciones de riesgo, aparecían soldados como protagonistas, algunos tenían fines propagandísticos, etc.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Reglas de propaganda

Se utiliza la regla de simplificación y enemigo único ya que la propaganda no da lugar a ninguna duda sobre quién es el enemigo (Japón), emitiendo un mensaje claro, simple y conciso tanto textualmente como mediante una imagen.

Signos

Contamos con la presencia de signos icónicos y simbólicos.

Los icónicos son los dos personajes ya que poseen una gran semejanza con los referentes que representan.

Por su parte, el símbolo de la fuerza armada japonesa es un signo simbólico. Al estar en la gorra de lo que sería el enemigo, podemos asociar aspectos como la maldad, la ira, la deshumanización, la furia, etc. a todos los japoneses.

Valores / antivalores

En la gráfica se destacan una serie de antivalores tales como el odio, la deshumanización, el maltrato y la enemistad. Todos ellos representados mediante las connotaciones que evoca la imagen, las cuales serán explicadas en los siguientes párrafos.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

“*This is the enemy*” es el texto que se utiliza para acentuar lo que la imagen comunica, ya que por su propia cuenta ésta es perfectamente capaz de transmitir el mismo mensaje. Es decir, el texto en este caso se utiliza para dejar bien en claro el mensaje: desmerecer al enemigo, remarcando quién es y qué es capaz de hacer.

Mensaje icónico

Ilustración que muestra al enemigo japonés persiguiendo con un cuchillo a una mujer estadounidense.

El soldado se encuentra vistiendo un uniforme color marrón, una especie de gorra con el símbolo de las fuerzas armadas y unas botas altas negras.

Solo se observa la cara de la mujer y parte de su hombro, ya que se encuentra en el extremo inferior del cartel. Ella posee una expresión de miedo, terror, desesperación, mientras que el soldado japonés expresa ira y amenaza.

La gráfica en general presenta colores oscuros, con mucho contraste de luces y sombras.

En el extremo inferior se ubica el texto “*This is the enemy*” escrito con una tipografía lineal, de color rojo sobre un fondo blanco.

Mensaje iconográfico

El afiche representa el choque entre dos naciones en guerra. Estados Unidos intentó deshumanizar a los japoneses, utilizó el miedo como estrategia para advertir a sus ciudadanos sobre lo que era capaz el enemigo y en pos comprometerlos en pos de la guerra.

El uso de colores oscuros y líneas gruesas y remarcadas otorga a la gráfica un tono amenazante, escalofriante, lo que se complementa con las expresiones conferidas a cada personaje (ira y enojo en el soldado, y desesperación y temor en la mujer).

Podemos observar además las relaciones de posiciones y tamaños de cada uno: en la parte superior y en un tamaño mayor se ubica el soldado japonés, creando mayor intimidación y miedo, mientras que en el ángulo inferior y en un tamaño mucho menor se ubica la mujer, demostrando la impotencia de la misma.

Aparte de las posiciones, tamaños y expresiones de cada uno de los personajes, se puede observar cómo se instaura el miedo y la desesperación en las mentes de los estadounidenses a través de la representación del enemigo japonés: las manos se asemejan a garras, con uñas alargadas, la cara del soldado posee rasgos animales, mostrado a los japoneses como bestias despiadadas. Además, el cuchillo está apuntando a la mujer indicando la intención asesina del mismo sin ningún tipo de consideración.

Por el contrario, la mujer posee una apariencia ideal americana: rasgos faciales atractivos, color de piel blanca, y ningún signo animal.

Con respecto al texto, éste posee un color rojo al que podríamos asociar a la muerte, la sangre, el peligro debido al contexto en que se utilizó.

Función de la imagen

La imagen cumple una función fáctica a través de la cual se pretende captar la

atención del público, y una función poética ya que evoca diferentes connotaciones.

Relación imagen-texto

La imagen representa visualmente al texto, lo cual se traduce en redundancia informativa, acentuando el mensaje.

Función del afiche

El afiche cumple una función comunicativa, ya que al estar expuesto a todo público se convierte en un mecanismo de comunicación masiva, y una función estética, decorando la ciudad.

Figura semántica

Se utilizan dos figuras semánticas: las contrarias y la personificación.

La contrariedad se observa al exponer dos referentes opuestos (Japón vs EEUU). Y la personificación se advierte en la comparación de un ser humano (soldado japonés) con un animal.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

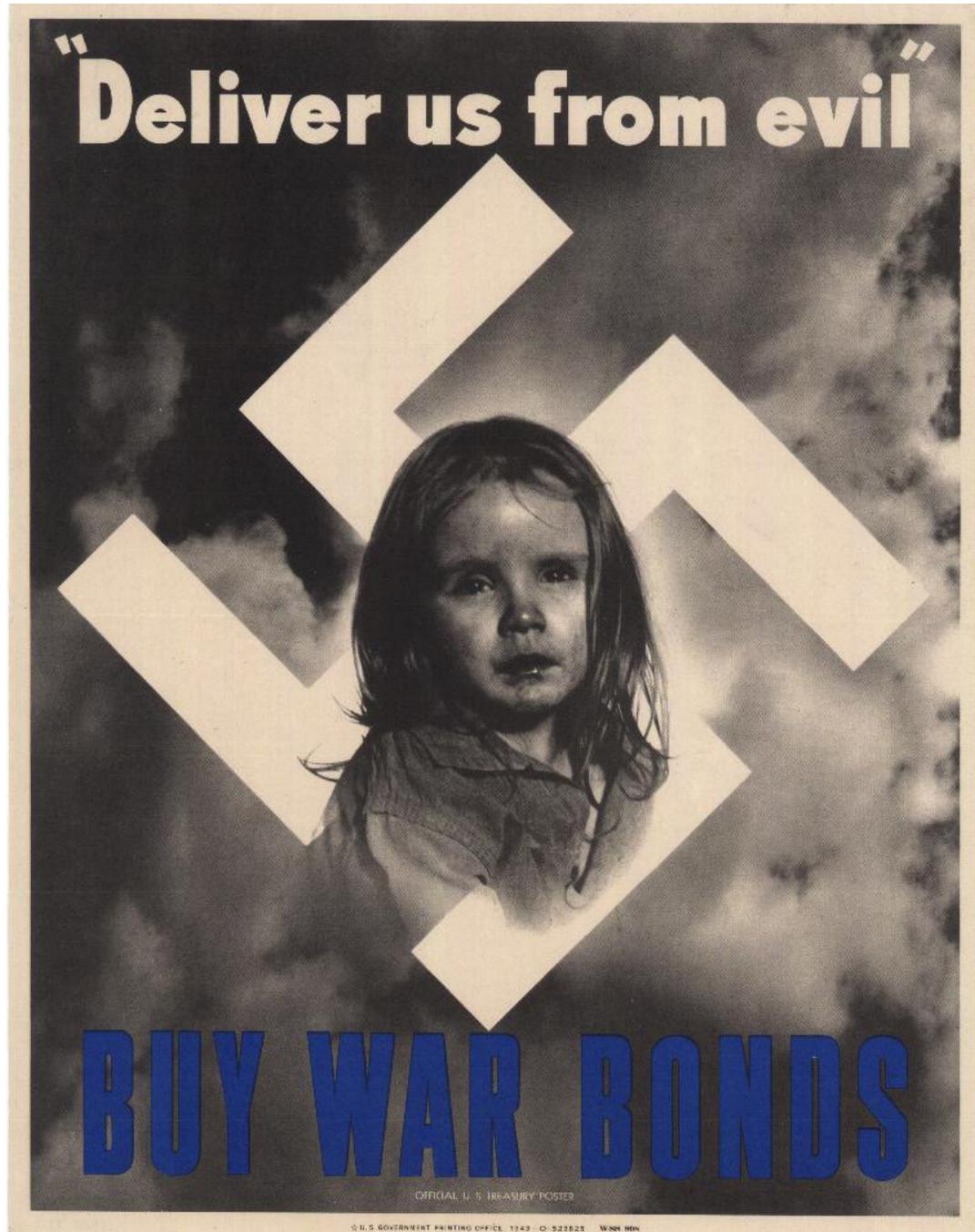
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos.
		Mensaje	-Desmerecimiento del enemigo.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Hombres y mujeres estadounidenses.
		Efectos	Conductuales y afectivos.
CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1942.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: el fondo azulado, el japonés y la mujer con la “garra” del enemigo, y el texto sobre el rectángulo blanco.
			Textura	El afiche en general presenta una textura granulada.
			Color	Realista-expresionista.
			Tipografía	Lineal itálica.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Se advierte cierto movimiento causado por el recorte del tiempo y espacio captado en la imagen.	
		Tensión	Creada por el uso de la perspectiva, el contraste cromático y el recorte de la imagen por el marco.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.	
		Peso visual	Se encuentra dividido entre las dos caras.	
		Dirección visual	La lectura comienza en la gorra del enemigo, es seguida por el cuchillo, luego se observa la cara de la mujer y por último el texto.	
Estructura		Semiformal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Acentuativa.			
ESTILO	Comic americano.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación y enemigo único.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Odio, deshumanización, maltrato.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>"This is the enemy"</i>	
	De la imagen	Icónico	<p>Ilustración que muestra al enemigo japonés persiguiendo con un cuchillo a una mujer estadounidense.</p> <p>El soldado se encuentra vistiendo un uniforme color marrón, una especie de gorra con el símbolo de las fuerzas armadas y unas botas altas negras.</p> <p>Solo se observa la cara de la mujer y parte de su hombro, ya que se encuentra en el extremo inferior del cartel. Ella posee una expresión de miedo, terror, desesperación, mientras que el soldado japonés expresa ira y amenaza.</p> <p>La gráfica en general presenta colores oscuros, con mucho contraste de luces y sombras.</p> <p>En el extremo inferior se ubica el texto <i>"This is the enemy"</i> escrito con una tipografía lineal, de color rojo sobre un fondo blanco.</p>
		Iconográfico	Miedo, amenaza, deshumanización, desesperación, ira, furia, etc.

PIEZANO 13

"Deliver us from evil"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*Deliver us from evil*” (Líbranos del mal) fue un afiche de propaganda emitido por el gobierno de los Estados Unidos. Fue diseñado por Harriet Nadeau ⁴⁸, una fotógrafa aficionada muy conocida cuyas fotos fueron utilizadas para promover diferentes causas.

En 1943, con su afiche “*Deliver us from evil*”, Harriet Nadeau ganó el segundo premio en el concurso de bonos de la Segunda Guerra Mundial.

El objetivo de dicho afiche era el de promover la compra de bonos a través de la influencia en diferentes sentimientos de las personas, así como el de desmerecer al enemigo.

La propaganda estaba dirigida a hombres y mujeres estadounidenses capaces de contribuir con el esfuerzo de guerra. Mediante la misma, se pretendía causar efectos conductuales, modificando reacciones de las personas, y afectivos, influyendo en sentimientos y emociones.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

La imagen está compuesta por dos planos superpuestos. Por un lado el fondo y, por otro lado, la figura compuesta por la fotografía de la niña y la esvástica nazi, y el texto.

El fondo del afiche presenta una textura de nubes, formada a partir de una fotografía en escala de grises. Al ser una foto, presenta un mínimo granulado, al igual que la niña.

La paleta cromática es bastante acotada.



El color aquí juega un papel fantástico-arbitrario en donde, como dice Costa (2003), se

impone sobre la lógica perceptiva de los colores de la realidad, depende de la razón comunicativa del diseñador, significa.

Por ello, se puede decir que la escala de grises del afiche transmite un sentido de negatividad y desesperación, ya que no hay colores brillantes que son los que normalmente transmiten felicidad o estados de ánimo positivos.

Podemos ver cómo se hace énfasis en dicha negatividad debido a que el texto *“Buy war bonds”* (Compra bonos de guerra) pasa casi inadvertido al tener poco contraste con el fondo, obligando al espectador a centrar la mirada en la niña.

Por el contrario, la frase *“Deliver us from evil”* y la esvástica Nazi captan completamente la atención del público a poseer gran contraste cromático con respecto al fondo en el que se apoyan.

Se utiliza una tipografía lineal, de trazo grueso. En el primer caso, el texto se encuentra escrito en minúsculas, y en el segundo caso en mayúsculas. Aquí la tipografía cumple la función de ser legible y clara para el espectador ya que es la imagen la que capta mayormente la atención.

Elementos dinámicos

Se genera una sensación de movimiento primeramente por la dirección oblicua que posee la esvástica Nazi. Asimismo, la irregularidad de las nubes también hacen al movimiento de la gráfica.

Por su parte, el alto contraste cromático combinado con la oblicuidad de la esvástica tensiona el campo gráfico generando un mayor dinamismo e impacto visual.

A su vez, se puede captar la presencia de un ritmo radial generado por los cuatro extremos completamente iguales de la esvástica, además del ritmo propio que posee la tipografía.

Composición



El afiche posee un equilibrio estático, basado en la organización simétrica de los elementos a partir de un eje vertical y tres ejes horizontales. Esto hace a una estructura formal.

El peso visual está centrado en la esvástica nazi debido a que los colores claros pesan más, sumado a que es puro y pleno.

La lectura del afiche está determinada por direcciones representadas por la esvástica Nazi. Así, se comienza por el texto superior *“Deliver us from evil”*, se continúa por la niña y se finaliza en el texto inferior *“Buy war bonds”*.

Figura sintáctica

Se observa el uso de la acentuación como recurso para destacar, a través del contraste cromático y el gran tamaño, la esvástica Nazi.

Estilo

El afiche posee un estilo surrealista. El surrealismo es fundado en 1924 por André Breton. Es el heredero artístico del dadaísmo, del cual tomó algunas técnicas como el collage.

En la gráfica se hace uso del collage y de la fotografía, en donde los diferentes

elementos se superponen entre sí.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

En el afiche se utiliza la regla de simplificación y enemigo único, en el cual a través de la imagen de una niña con expresión de tristeza que está “atrapada” en la esvástica Nazi, se pone en total evidencia quién es el enemigo.

Signos

Se observa la presencia de signos icónicos y simbólicos.

La niña es a la vez ambos signos, ya que es fiel al referente que representa y a la vez simboliza la inocencia, la tristeza, el miedo, la impotencia, etc.

Por su parte, la esvástica Nazi es un signo simbólico mediante el cual se transmiten connotaciones como la maldad, el terror, el peligro, la muerte, la amenaza, etc.

Valores / antivalores

La deshumanización y la maldad son dos antivalores que evoca el afiche propagandístico. Éstos son captados y transmitidos mediante el uso de la niña triste “atrapada” por la esvástica, lo que deja en claro de qué es capaz el enemigo (matar una niña inocente).

Por el contrario, el compromiso es un valor que despierta la gráfica en el público. Compromiso con el esfuerzo de guerra en pos de proteger a los más débiles: los niños.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

El mensaje lingüístico que transmite el afiche es “*Deliver us from evil. Buy war bonds*”. El mismo cumple la función de intensificar y anclar el mensaje.

El afiche hace uso de una parte de la oración cristiana “Padre nuestro” (“*Deliver us from evil*”), algo que la mayoría de los espectadores podrían reconocer ya que en ese momento gran parte de la población estadounidense era cristiana. Esto le da un sentido de desesperación al afiche, ya que el acto de rezar y las oraciones son comúnmente asociados con momentos de necesidad y malas épocas. Además, la frase invita a todo espectador a ponerse de pie y luchar para “librarse del enemigo”.

La palabra “*evil*” que significa “mal” hace referencia, obviamente, al enemigo Nazi. Es aquí donde se puede establecer una relación entre la frase y la esvástica ya que ambas poseen el mismo color blanco.

Por su parte, “*Buy war bonds*” se encuentra en color azul, pasando casi inadvertida por el poco contraste que posee. Esto ayuda a hacer énfasis en la imagen y la frase superior con el objetivo de penetrar en los sentimientos y emociones del espectador y que finalmente termine la lectura en lo que sería el objetivo del afiche: que el público compre bonos.

Mensaje icónico

Se observa la fotografía en primer plano de una niña. Esta tiene una expresión de tristeza, su rostro parece estar sucio y su cabello despeinado. La misma está en escala de grises y ubicada en el centro del afiche.

Justo por detrás de ella, en un tamaño mayor, se ubica la esvástica Nazi en color blanco.

El fondo está compuesto por una fotografía de un cielo nublado, también en escala de grises.

En la parte superior se ubica el texto “*Deliver us from evil*” en una tipografía lineal en minúscula y de color blanco.

En la parte inferior se observa el texto “*Buy war bonds*” con una tipografía lineal, en mayúscula y de color azul.

Mensaje iconográfico

La niña comunica un sentimiento de empatía, sufrimiento y dolor que el espectador es capaz de captar debido al aspecto que presenta la misma. Es símbolo de pureza e inocencia. El uso de la misma es un factor clave utilizado para mostrar al enemigo como un monstruo, sin piedad, capaz de hacer daño y hasta matar a un menor. Esto, despierta un sentido de protección en el espectador, quien intentaría defender a la niña, y crea una imagen negativa de la Alemania Nazi.

Aparte de la expresión de la pequeña niña, se interpreta que los Nazi son los enemigos debido a que la esvástica la está atrapando, a punto de hacerle daño, lo que transmite una idea de maldad y terror.

Detrás de todo el sufrimiento, la maldad, la negatividad, el miedo, la desesperación, se despierta en el espectador un sentido de preocupación, compromiso y ganas de defender a esa niña y todos los niños como ella. El afiche no deja lugar a dudas que el modo de defenderlos y “librarlos del mal” es comprando bonos de guerra.

Función de la imagen

La imagen cumple una función poética, en donde los diferentes elementos están cargados de connotaciones interpretadas a partir del contexto en el que se emitió el mismo; una función apelativa, mediante la cual se intenta convencer al público que compre bonos de guerra; y una función fáctica ya que se intenta captar la atención principalmente a través de la fotografía de la niña y la esvástica Nazi.

Relación imagen-texto

La imagen se presenta como continuación del texto, ya que ambos gozan de cierta independencia a pesar de que uno haga referencia a la otra.

Función del afiche

El afiche cumple una función netamente comunicativa, como lo hicieron todos los de la época.

Figura semántica

Se hace uso de la figura contraria, mediante la cual se pone en oposición a dos países en guerra (Estados Unidos y Alemania).

Además, se utiliza la hipérbole. Esta se observa en el gran tamaño que posee la esvástica en comparación con la pequeña niña, magnificando su maldad y el miedo por el enemigo.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos.
		Mensaje	-Desmerecimiento del enemigo. -Compra de bonos de guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Hombres y mujeres estadounidenses.
		Efectos	Conductuales y afectivos.
	CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1943	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Dos planos: el fondo por un lado, y la figura y tipografías por otro.
			Textura	El afiche presenta una textura con nubes, generada a partir de una fotografía en blanco y negro.
			Color	Fantástico-arbitrario.
			Tipografía	Lineal
	Elementos dinámicos	Temporalidad	La dirección oblicua que induce la esvástica nazi genera una sensación de movimiento.	
		Tensión	Creada por la oblicuidad de la esvástica nazi.	
		Ritmo	Los cuatro extremos de la esvástica nazi generan cierto ritmo al igual que la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Estático.	
		Peso visual	Concentrado en la esvástica nazi.	
		Dirección visual	La lectura comienza en el texto <i>"Deliver us from evil"</i> , seguido por la cara de la niña y finaliza en el texto <i>"Buy war bonds"</i> .	
Estructura		Formal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Acentuativa.			
ESTILO	Surrealista.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación y enemigo único.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Deshumanización, maldad, compromiso.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“Deliver us from evil. Buy war bonds”</i>	
	De la imagen	Icónico	<p>Se observa la fotografía en primer plano de una niña. La misma está en escala de grises, ubicada en el centro del afiche. Esta tiene una expresión de tristeza, su rostro parece estar sucio y su cabello despeinado.</p> <p>Justo por detrás de ella, en un tamaño mayor, se ubica la esvástica nazi en color blanco.</p> <p>El fondo está compuesto por una fotografía de un cielo nublado, también en escala de grises.</p> <p>En la parte superior se ubica el texto <i>“Deliver us from evil”</i> en una tipografía lineal en minúscula y de color blanco.</p> <p>En la parte inferior se observa el texto <i>“Buy war bonds”</i> con una tipografía lineal, en mayúscula y de color azul.</p>
		Iconográfico	Miedo, deshumanización, preocupación, maldad, inocencia, negatividad, desesperación, sufrimiento.

PIEZAN°14

"This is the enemy"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*This is the enemy*” (Este es el enemigo) fue un afiche de propaganda emitido por el gobierno de los Estados Unidos en el año 1942.

El mismo estaba destinado a todos los ciudadanos estadounidenses, y su objetivo era desmerecer al enemigo, mostrarlo como un ser repugnante, violento, asesino.

Los efectos que pretendía causar eran conductuales, con el fin de hacer reaccionar a las personas tanto para que se defiendan como para que protejan a las mujeres y niños; y afectivos, en pos de influenciar sentimientos y emociones tales como el odio por el enemigo, el miedo, la impotencia.

En 1941, Japón ataca la base naval de los Estados Unidos en Pearl Harbor, Hawai. Este ataque conmocionó fuertemente al pueblo estadounidense y fue el causante de su ingreso en la Segunda Guerra Mundial. Fue el 8 de Diciembre el día en que Estados Unidos le declara directamente la guerra al imperio japonés.

Las operaciones posteriores de la nación americana causaron la declaración de la guerra a la misma por parte de la Alemania Nazi y la Italia fascista el 11 de Diciembre del mismo año.

Es desde ese entonces que el gobierno estadounidense comienza a emitir afiches de propaganda con diferentes objetivos. En éste caso se propone desmerecer al enemigo japonés.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

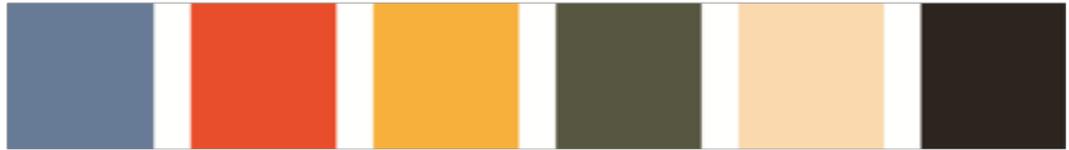
Elementos morfológicos

La gráfica está compuesta por tres planos superpuestos y contrastantes. El primero lo conforma el fondo, en un color azulado con llamas anaranjadas y rojas, en el segundo se identifica la ilustración del soldado japonés cargando en su espalda una mujer desnuda, y el texto ubicado en el extremo superior izquierdo forma parte del

tercer plano.

El afiche presenta la textura propia de las pinceladas, dejando un efecto granulado.

La paleta cromática está conformada por los siguientes colores:



En el afiche el color cumple un papel realista-expresionista, lo cual contribuye a una dramatización de la imagen, haciéndola más expresiva.

Las sombras negras y el fuego rojo y anaranjado le dan un tono de maldad, terror y desesperación al afiche que si fuera en blanco y negro quizás no lo tendría. El azul, por su parte, crea un ambiente frío.

La tipografía utilizada es del tipo lineal. Se encuentra escrita en mayúscula y en color negro. Aquí, aparte de ser totalmente legible gracias al gran contraste que posee, se puede hacer una comparación entre las connotaciones que evoca el color negro (maldad, muerte, negatividad, terror, oscuridad) y lo que realmente es el enemigo (malo, asesino, monstruoso, oscuro).

Elementos dinámicos

La dirección oblicua y la irregularidad de las sombras en el piso sumado a las llamas del fondo, otorgan al afiche cierto movimiento, tensionando a su vez la composición.

Composición

El afiche presenta un equilibrio dinámico debido a la diversidad de elementos, las relaciones entre ellos, el contraste cromático y la jerarquización. Todo ello hace a una estructura semiformal.

La gráfica se encuentra organizada a partir de un eje vertical y se capta una segmentación del espacio por ejes horizontales que dividen a su vez, el cuerpo del soldado japonés.

Se puede observar que los diferentes pesos se equiparan hacia ambos lados.

El peso visual recae sobre la ilustración del soldado japonés y la mujer debido al gran tamaño y la forma irregular.

La lectura comienza en el texto, debido a la ubicación que posee (extremo superior izquierdo, en la cultura occidental se lee de izquierda a derecha), es seguida por la cara del soldado, quien a su vez, con su cuerpo representa una dirección obligando al lector a seguir con los ojos la forma de su cuerpo finalizando en la mano de la mujer.



Figura sintáctica

No se reconoce.

Estilo

La gráfica presenta un estilo caricaturesco. Una caricatura es un retrato que exagera o distorsiona la apariencia física de una persona. Su técnica se basa en la exageración o simplificación de los rasgos más marcados en pos de causar comicidad o remarcar algún defecto.

En el afiche se puede observar el modo en que se ha distorsionado los rasgos faciales del soldado japonés, convirtiéndolo en una pseudo rata, complementado dicha

distorsión con la posición de su cuerpo.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

En el afiche se utiliza la regla de simplificación y enemigo único. Esto puede advertirse ya que se muestra al soldado japonés como un asesino y despiadado, dando a entender al público que es el enemigo y que es capaz de hacer. Además se adhirió el texto “*This is the enemy*” como para acentuar el mensaje y no dejar lugar a la duda.

Signos

El soldado japonés es un signo icónico, ya que se asemeja al referente que pretende representar. A su vez, éste transmite una idea de maldad, peligro, terror, deshumanidad, etc., convirtiéndolo en un signo simbólico.

Por otro lado, en la gorra del soldado y en la camisa se observa el símbolo de las fuerzas armadas japonesas. Este es un signo simbólico que permite identificar, en éste caso, que el soldado es japonés.

Valores / antivalores

Deshumanización, maldad, odio, irrespeto y enemistad, son antivalores que se destacan en éste afiche. La actitud del soldado japonés, el texto, y el ambiente que genera la gráfica son los disparadores de dichos antivalores.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

“*This is the enemy*” es el mensaje lingüístico que se presenta en la gráfica. Su traducción es “Este es el enemigo”. El mismo cumple una función de acentuación del mensaje, complementándose con la imagen impactante.

Mensaje icónico

En el afiche se observa la ilustración de un soldado japonés, con características

animalescas, vistiendo su uniforme. En su espalda lleva cargada a una mujer desnuda, cabeza abajo, dando la impresión de que se encuentra muerta.

En el fondo se distinguen algunos edificios entre las llamas de un fuego, por lo que se da a entender que el ataque representado se está dando en una ciudad. Además, se observan las sombras de lo que serían soldados japoneses atacando a ciudadanos estadounidenses.

En el extremo superior derecho se observan dos cuerpos colgando de una soga que al parecer han sido ahorcados.

En el extremo opuesto, se ubica el texto *“This is the enemy”* escrito en color negro y con una tipografía lineal mayúscula.

La gráfica presenta en el fondo una tonalidad azulada en contraste con el fuego y los personajes.

Mensaje iconográfico

En el afiche se muestra al soldado japonés como un animal, como una rata repugnante, como un asesino despiadado, no sólo porque se lo observa cargando a una mujer que seguramente está muerta (que él mismo ha matado) sino también por la distorsión de los rasgos faciales. Los rasgos afilados y angulosos evocan la villanía, la cual se complementa con las sombras que se observan por atrás y con el hecho de que el soldado se encuentra cargando una mujer en su espalda, boca abajo y de una manera que simula un animal salvaje.

Todo esto infunde el miedo, la impotencia, la desesperación y el sufrimiento en el espectador, y despierta una pregunta: ¿Dejarías que esto pase? Así, se provoca la toma de conciencia en el público y por ende, el compromiso del mismo.

Se puede deducir que la mujer es americana debido al color de piel que presenta en comparación con el tono amarillento del soldado, que indica que es asiático. El uso de una mujer desnuda es una táctica para inducir el miedo y la repugnancia por el enemigo, que debido a que se encuentra cargándola de tal forma y desnuda, da

a entender al público que fue él quien la asesinó y, muy probablemente, abusó de ella. Esto sumado a las llamas del fondo y la pistola que porta el soldado genera un sentimiento de terror en el espectador.

Además, se representa al soldado japonés como una rata, como algo menor al ser humano, lo que puede ser tomado como un enemigo fácil de matar, incentivando al público a luchar en contra de él.

Se percibe la maldad, la deshumanidad y el terror en el fondo, donde se observan las sombras de dos cuerpos ahorcados, y un hombre asesinando a otro.

En conclusión, miedo, deshumanización, preocupación, maldad, impotencia, negatividad, desesperación, sufrimiento, infierno y odio, son el conjunto de connotaciones que transmite el afiche de propaganda.

Función de la imagen

La imagen cumple una función poética, debido a la cantidad de connotaciones que evoca, y una función fática, ya que pretende (y lo logra) captar la atención del espectador a través de una imagen impactante.

Relación texto-imagen

La imagen cumple una función de representación del texto ya que se observa una total dependencia conceptual entre ambos.

Función del afiche

El afiche cumple una función comunicativa por el simple hecho de ser un afiche que se expone en la vía pública y posee un gran alcance del público, y una función estética ya que colabora con el decorado de la ciudad.

Figura semántica

Se utiliza la contrariedad mediante la cual se exponen dos naciones en guerra; y la personificación ya que se compara a un ser humano (soldado) con un animal (rata).

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos.
		Mensaje	-Desmerecimiento del enemigo.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Hombres y mujeres estadounidenses.
		Efectos	Conductuales y afectivos.
	CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1942.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: el fondo, la figura, y el texto.
			Textura	El afiche presenta la textura propia de las pinceladas.
			Color	Realista-expresionista.
			Tipografía	Lineal
	Elementos dinámicos	Temporalidad	La dirección diagonal de las sombras en el piso y las llamas del fondo otorgan al afiche cierto movimiento.	
		Tensión	Idem temporalidad.	
		Ritmo	No se reconoce.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.	
		Peso visual	Recae sobre la ilustración del soldado japonés cargando a la mujer.	
		Dirección visual	La lectura comienza en el texto, el cual es seguido por la figura del soldado y la mujer, y finaliza en el fondo con llamas.	
Estructura		Semiformal.		
FIGURA SINTÁCTICA	No se reconoce.			
ESTILO	Caricatura.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación y enemigo único.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Deshumanización, maldad, odio, irrespeto, enemistad.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>"This is the enemy"</i>	
	De la imagen	Icónico	<p>Se observa una ilustración de un soldado japonés, con características animalescas, vistiendo su uniforme. En su espalda lleva cargada a una mujer desnuda, cabeza abajao, dando la impresión de que se encuentra muerta.</p> <p>En el fondo se distinguen algunos edificios entre las llamas de un fuego. Además, se observan las sombras de lo que serían soldados japoneses atacando a ciudadanos estadounidenses.</p> <p>En el extremo superior derecho se observan dos cuerpos colgando de una soga que al parecer han sido ahorcados.</p> <p>En el extremo opuesto, se ubica el texto <i>"This is the enemy"</i> escrito en color negro y con una tipografía lineal mayúscula.</p>
		Iconográfico	Miedo, deshumanización, preocupación, maldad, impotencia, negatividad, desesperación, sufrimiento, infierno, odio.
FUNCIÓN DE LA	Poética, fática.		

PIEZANO 15

"This is the enemy"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*This is the enemy*” (Este es el enemigo) fue un afiche de propaganda diseñado por Barbara Marks que se emitió en 1943 por la Office War Information ⁴⁹ (Oficina de información de guerra) de Estados Unidos.

Su objetivo era desmerecer al enemigo, mostrando su naturaleza anti-cristiana y su brutalidad. El mismo estaba dirigido a hombres y mujeres estadounidenses, principalmente aquellos que eran cristianos.

A través del afiche se pretendía causar efectos de dos tipos. Por un lado conductuales, en pos de hacer reaccionar a las personas; y por otro lado afectivos, intentando influir en sentimientos y emociones.

En 1933 se produce en Berlín una quema de libros masiva comandada por el régimen Nazi en la Alemania de Hitler. Dicho acto fue promovido por autoridades políticas o religiosas debido al gran fanatismo ideológico de los mismos y está motivada por objeciones morales, políticas o religiosas al material quemado.

En la época de la Segunda Guerra Mundial, la mayoría de los ciudadanos estadounidenses eran cristianos y existe el rumor de que en la nombrada quema de libros se eliminaron biblias y demás material religioso.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

El afiche está compuesto por tres planos. En el primero se identifica el fondo, que presenta un degradé que va del negro al rojo; en el segundo se destaca una mano, con la esvástica Nazi en la manga, acuchillando a una Biblia; y el tercero se encuentra conformado por el texto, escrito sobre un rectángulo negro.

Se puede notar la presencia de una textura lisa, otorgando mayor claridad a la imagen.

⁴⁹ Extraído de <http://www.nh.gov/nhsl/ww2/ww35.html> en Septiembre de 2013

La paleta cromática se compone de:



El color se encasilla dentro de la categoría realista-expresionista, debido a que es fiel a los colores de la realidad pero además contribuye con un tono más expresivo, dramatiza la imagen.

Por ejemplo, el degradé del fondo, que va del negro al rojo, contribuyen a crear un ambiente terrorífico, tétrico, simulando el infierno mismo, identificándose a Hitler con el diablo.

El color rojo evoca peligro y sangre, complementándose con el color negro, que es el de la muerte y la oscuridad.

Además, la tonalidad oscura que posee la gráfica remite a la maldad, la negatividad y el mal.

Se utiliza una tipografía lineal, en mayúsculas y de color verde musgo. Este tono estabiliza el sentido demoníaco que posee el afiche, además de generar gran legibilidad debido al alto contraste cromático. Además el rojo y el verde son colores complementarios por lo que crean cierta armonía juntos.

Elementos dinámicos

En el afiche no se reconoce ningún rasgo de movimiento. Se trata de un imagen fija-aislada.

Se detecta cierta tensión debido al corte de la imagen por el marco y el contraste cromático que presenta.

El ritmo que se detecta es aquel propio de la tipografía.

Composición



El afiche posee un equilibrio estático, basado en la distribución de los elementos de manera equilibrada hacia ambos lados de un eje vertical central. A su vez, se puede observar cierta lógica en la horizontalidad del afiche, en donde a partir del eje central, se divide el espacio en secciones distinguibles de manera intercalada. Así, se observa un módulo ancho seguido por uno angosto, y se vuelven a repetir ambos.

Todo ello hace que el afiche adopte una estructura formal.

El peso visual se encuentra distribuido entre la biblia y la esvástica Nazi, enfatizando de éste modo la oposición entre cristianos y nazis.

La lectura del afiche está regida por direcciones representadas. Se comienza por la esvástica debido a la ubicación superior izquierda y la pregnancia que posee. El brazo obliga al ojo a seguir avanzando con la mirada hasta toparse con el cuchillo, el cual hace que dirijamos la mirada hacia la biblia y finalicemos en el texto *“This is the enemy”*.

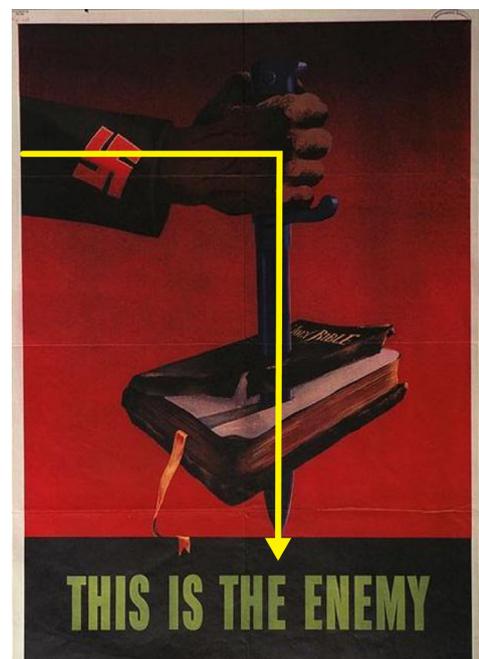
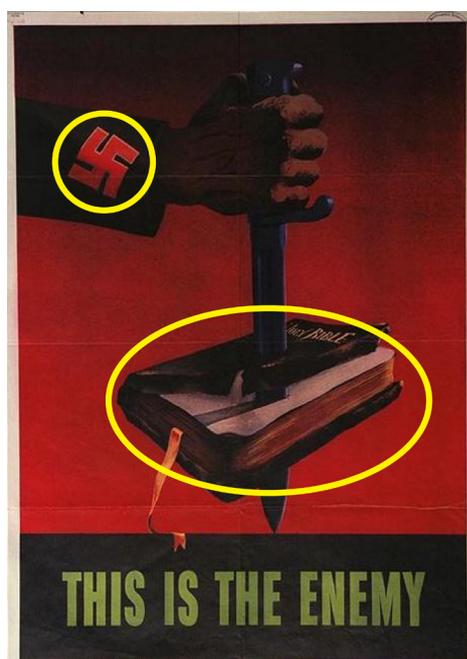


Figura sintáctica

Se detecta el uso de una figura privativa, debido a que se suprime parte de la imagen que se termina comprendiendo debido al contexto en que fue emitida y a la presencia de la esvástica Nazi.

Estilo

El afiche presenta un estilo realista ya que se puede notar la fidelidad tanto cromática como de formas con las de la realidad.

Esto permite acentuar la veracidad del mensaje, y además permite al espectador detectar e identificarse más rápidamente con el mismo, lo que conlleva a un mayor compromiso por parte del público.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

Se utiliza la regla de simplicidad y enemigo único debido a que la presencia de la esvástica nazi en la mano que “asesina” a la biblia no deja lugar a duda que Hitler y sus seguidores son el enemigo.

Signos

En el afiche se presentan signos icónicos y simbólicos.

El cuchillo y la biblia son icónicos debido a que se asemejan a su referente real. Éstos a su vez adoptan diferentes connotaciones. Por un lado, el cuchillo evoca violencia, muerte, maldad, terror. Por otro lado, la biblia representa a los cristianos. Debido a que la mayoría de la población estadounidense era cristiana en aquel momento, se puede asociar a la biblia el bien, la bondad, lo correcto, la santidad, etc.

La esvástica nazi se considera un signo simbólico que representa (para EEUU) el mal, el enemigo, el diablo, la maldad.

Valores / antivalores

La maldad, el odio, el irrespeto, la enemistad y el anticristianismo son valores que refleja esta gráfica mediante la acción de acuchillar a la biblia con manos de origen Nazi.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

El texto que se presenta en el afiche es “*This is the enemy*”. Debido a que la imagen habla por sí sola, es decir, puede interpretarse tranquilamente sin la presencia del texto, éste termina cumpliendo una función de acentuación del mensaje (desmerecer al enemigo).

Se presenta como una forma de mostrar lo que es capaz de hacer el enemigo. Podría traducirse como “Esto es el enemigo”: el asesinato sin piedad, la crueldad, la maldad, el anticristo.

Mensaje icónico

Se observa una mano usando un guante marrón oscuro con un cuchillo clavado en una biblia. La mano probablemente es de Hitler, ya que la manga del saco posee la esvástica Nazi parchada en color rojo.

El fondo presenta un degradé que va del negro al rojo, y en la parte inferior, se ubica un rectángulo negro con la inscripción “*This is the enemy*” en verde musgo y una tipografía lineal mayúscula.

Mensaje iconográfico

A través de la imagen se presenta a Hitler, y por ende a la Alemania Nazi, como el anticristo, el diablo, el asesino. Esto se interpreta así ya que se observa una mano con la esvástica acuchillando a la biblia.

La intención es apelar a las convicciones religiosas más arraigadas en pos de convencer al receptor que se levante en contra del enemigo, que haga todo lo que se encuentre a su alcance para contribuir al éxito de la guerra, y además, intensificar

el miedo por el enemigo.

La tonalidad rojiza del afiche en general permite asociarlo con el infierno. Transmite una idea de muerte, maldad, terror, anticristianismo, odio y preocupación.

Función de la imagen

La imagen cumple una función poética y una fáctica. Es poética debido a que las imágenes evocan gran cantidad de connotaciones, y es fáctica ya que dichas imágenes captan la atención del espectador de manera instantánea.

Relación texto-imagen

La imagen es una representación del texto, por ende existe gran dependencia conceptual entre ambos.

Función del afiche

El afiche desempeña una función de comunicación por el hecho de estar expuesto en la vía pública, y una función artística por ser considerado una pieza de arte única.

Figura semántica

En primer lugar se observa el uso de la contrariedad debido a la presencia de dos naciones en guerra, que se identifican por la biblia y la esvástica nazi. En segundo lugar se utiliza la metonimia, a través de la cual se sustituye a una persona cristiana por la biblia, el libro en sí.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Oficina de información de guerra de EEUU (<i>Office war information</i>).
		Mensaje	-Desmerecimiento del enemigo.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Hombres y mujeres estadounidenses que eran cristianos.
		Efectos	Conductuales y afectivos.
	CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1943.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: el fondo, la figura, y el texto.
			Textura	El afiche presenta una textura lisa.
			Color	Realista-expresionista.
			Tipografía	Lineal
	Elementos dinámicos	Temporalidad	No se reconoce.	
		Tensión	El sobrepaso de la imagen más allá del marco del afiche produce cierta tensión.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Estático.	
		Peso visual	Distribuido entre la biblia y la esvástica nazi.	
		Dirección visual	La lectura comienza en la esvástica nazi, es seguida por el brazo del enemigo, luego por el cuchillo atravesando la biblia y finaliza en el texto.	
Estructura		Formal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Privativa.			
ESTILO	Realista.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Simplificación y enemigo único.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Maldad, odio, irrespeto, enemistad, anticristianismo.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>"This is the enemy"</i>	
	De la imagen	Icónico	<p>Se observa una mano usando un guante marrón oscuro con un cuchillo clavado en una biblia.</p> <p>La mano probablemente es de Hitler, ya que la manga del saco posee la esvástica Nazi parchada en color rojo.</p> <p>El fondo presenta un degradé que va del negro al rojo.</p> <p>En la parte inferior, se ubica un rectángulo negro con la inscripción <i>"This is the enemy"</i> en verde musgo y tipografía lineal mayúscula.</p>
		Iconográfico	Terror, anticristianismo, maldad, infierno, odio, miedo, preocupación.
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Poética, fática.		
RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como representación del texto.		
FUNCIÓN DEL AFICHE	De comunicación, artística.		

GRUPO Nº 4

Trabajo en pose la guerra

La Segunda Guerra Mundial trajo consigo el desarrollo de gran cantidad de puestos de trabajo para producir bienes de guerra, como ser tanques, aviones, armas, etc. Sin embargo, acarreó también una crisis de mano de obra, ya que los hombres que ocupaban los puestos de trabajo fueron reclutados para ir a luchar al frente de guerra. A partir de ese momento, el gobierno comienza, a través de campañas de propaganda, a alentar a mujeres, niños y ancianos a trabajar en pos de contribuir al sostenimiento de la sociedad y favorecer el desarrollo económico.

La economía estadounidense durante la Segunda Guerra Mundial permitió que diferentes grupos que habían sido excluidos de puestos laborales en ciertas áreas pudieran acceder a un puesto de trabajo. Muchas mujeres y grupos minoritarios pudieron acceder a un sueldo por primera vez.

PIEZAS A ANALIZAR

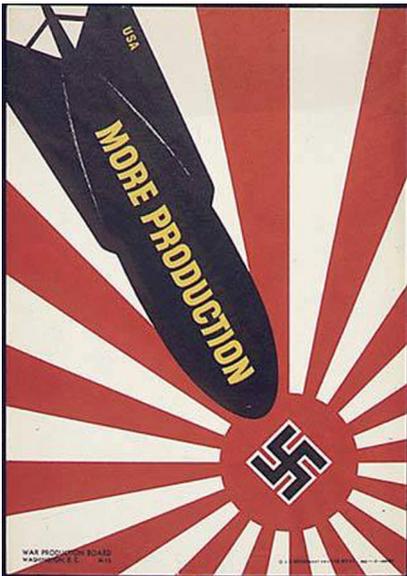


16

Título: “*We can do it!*” (¡Podemos hacerlo!).

Creador: J. Howard Miller

Fecha de publicación: 1943



17

Título: *"More production"* (Más producción).

Creador: Desconocido

Fecha de publicación: 1942



18

Título: *"Step on 'em. Work to win"*.

(Písalos. Trabaja para ganar).

Creador: Desconocido

Fecha de publicación: entre 1942 y 1945



19

Título: *"United we win"*

(Unidos ganamos).

Creador: Alexander Liberman.

Fecha de publicación: 1943



20

Título: *“The girl he left behind”*

(La chica que dejó atrás).

Creador: Adolph Treidler.

Fecha de publicación: 1943

PIEZANO 16

"We can do it!"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*We can do it!*” (¡Podemos hacerlo!) fue un reconocido afiche de propaganda diseñado por el artista J. Howard Miller ⁵⁰ y emitido por la *Westinghouse Electric Corporation* en el año 1943.

La *Westinghouse Electric Corporation* fue una empresa manufacturera americana, pionera en el transporte a larga distancia de electricidad y el transporte eléctrico de alta tensión.

El mensaje que transmitió el afiche fue el de alentar el trabajo de mujeres en pos de la guerra. Es por ello que estaba destinado a amas de casa estadounidenses.

Mediante la gráfica se pretendía causar efectos cognitivos, con el objetivo de influir en actitudes, valores y creencia, y efectos conductuales, en pos de afectar en las reacciones de las mujeres.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres no podían trabajar debido a la falta de puestos de trabajo durante la depresión. Con el estallido de la guerra, muchos hombres se alistaron en el ejército para defender a su país, lo que condujo a una gran cantidad de vacantes en puestos de trabajo y, por ende, una falta de mano de obra. A su vez, fue necesario un incremento de la producción de suministros de guerra. Debido a esta necesidad, y a que las mujeres no se entusiasmaron en tomar los puestos vacantes, el gobierno decide lanzar campañas de propaganda para alentar a las mujeres a trabajar en fábricas para ayudar en pos de la guerra.

La mujer del afiche está inspirada en la fotografía de una mujer que trabajaba en una fábrica de Michigan llamada Geraldine Doyle.

El poster fue asociado con una canción llamada “*Rosie the riveter*” (Rosie la remachadora). Dicha canción fue lanzada en 1943 y hablaba de una mujer que trabajaba largas horas en una fábrica. Ella tenía un novio a quien protegía ya que este se encontraba luchando en la guerra.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

⁵⁰ Extraído de http://en.wikipedia.org/wiki/We_Can_Do_It! en Septiembre de 2013

Morfología

Elementos morfológicos

La gráfica está compuesta por tres planos contrastantes: el primero hace referencia al fondo, en el segundo se identifica el texto incrustado en la viñeta de diálogo, y el tercero está conformado por la mujer.

Se observa una textura lisa en el fondo y en la tipografía, y la textura propia del pincel en la mujer.

La paleta cromática es bastante escasa.



En la gráfica se advierte una función realista-exaltada del color, en donde al encontrarse en su mayor grado de saturación, crea una imagen vibrante, que transmite potencia y energía, y que genera un gran impacto visual debido al alto contraste cromático.

En este caso, el color amarillo del fondo transmite mucha energía, viveza, optimismo, alegría y esperanza, permitiendo generar un alto contraste con los demás colores de la gráfica.

El azul es un color que transmite confianza, fuerza. Es el color de la realeza por lo que se lo puede asociar con el poder. Además, es un color que se relaciona directamente con los hombres, por lo que puede transmitir, en este contexto, la idea de que las mujeres pueden realizar trabajos de hombres.

El rojo es el color de la pasión, tiene carácter. Es por ello que se complementa con la actitud que posee la mujer del afiche.

La tipografía por su parte queda relevada a un segundo plano, en donde su función es ser legible. Para ello se presenta en color blanco, contrastando perfectamente con

el azul de fondo, y con una tipografía lineal, de trazo grueso.

Elementos dinámicos

No se reconoce ningún indicio de movimiento en la composición, pero el alto contraste cromático genera cierta tensión, provocando un mayor impacto en el ojo espectador.

Es posible captar cierto ritmo en la tipografía, a través del uso de la primera letra de cada palabra en mayúscula, notando una pausa y un estímulo repetido en todo el texto.

Composición



Se detecta un equilibrio dinámico generado por la jerarquización de elementos y el contraste presente en el afiche. Se observa el texto centrado, y la figura de la mujer se encuentra ejerciendo un mayor peso del lado izquierdo, el cual intenta ser contrarrestado con la posición del brazo.

Se advierte cierta alineación entre la cara de “Rosie” y su codo con uno de los ejes diagonales, lo que permite equilibrar más adecuadamente la composición.



El peso visual recae sobre la cabeza de la mujer, debido a la presencia del pañuelo color rojo de forma irregular.

La dirección visual comienza en la cara de Rosie por la pregnancia que posee el color rojo. Es seguida por el texto “*We can do it!*”, y finaliza en el isologo de la *Westinghouse Electric Corporation*, ya que el brazo genera

una dirección de lectura representada que obliga al ojo a hacer ese recorrido.

Figura sintáctica

No se reconoce.

Estilo

El afiche de propaganda presenta un estilo Pop Art o Arte Pop. El pop art fue un movimiento artístico del siglo XX que buscaba utilizar imágenes populares en oposición a la elitista cultura existente en las Bellas Artes, separándolas de su contexto y aislándolas o combinándolas con otras.

Sus principales características fueron el uso de un lenguaje figurativo realista referido a las costumbres, ideas y apariencias del mundo contemporáneo, sus temáticas eran extraídas de las grandes ciudades, se utilizaban principalmente formas planas y esquemáticas, la repetición de elementos, colores saturados, planos, y brillantes, etc.

En las siguientes imágenes se puede observar la similitud que existe entre las mismas y el afiche analizado, sobre todo en el uso de colores puros, plenos y vibrantes, y mujeres de rasgos bonitos.



Warhol, Andy, Orange Marilyn, 1962 ⁵¹



Lichtenstein, Roy, M-maybe he became ill and couldn't leave the studio, 1965 ⁵²

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

⁵¹ Extraído de <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2065205/Disorder-makes-people-smell-colours-seven-times-common-artists--evolved-ideas.html> en Septiembre de 2013

⁵² Extraído de http://www.artvalue.com/image.aspx?PHOTO_ID=1564644 en Septiembre de 2013

El afiche se basa en dos reglas. Por un lado, la de unanimidad y contagio, en donde a través de la exposición de una mujer fuerte, trabajadora y dedicada, se crea una actitud positiva y de compromiso en el público que, poco a poco, se va identificando cada vez más con el mensaje y contagiando el mismo sentimiento al resto.

Por otro lado, se basa en la orquestación, en donde se transmite el mensaje al público de dos formas: mediante un mensaje lingüístico y a través de la imagen. Esto genera una mayor memorabilidad del mismo por parte del receptor.

Signos

Se advierte la presencia de un signo icónico. Este está conformado por la mujer, la cual simboliza el feminismo, los derechos de la mujer, la fuerza y el compromiso.

Valores / antivalores

Trabajo, unidad, feminismo, poder, compromiso y orgullo son los valores que despierta la gráfica a través de la actitud y posición de la mujer.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

Se encuentra conformado por el texto “*We can do it!*”. El mismo trajo consigo un fuerte impacto durante la Segunda Guerra Mundial convenciendo a miles de mujeres de que eran capaces de hacerlo y contribuir con el esfuerzo de guerra. Al leerlo, automáticamente nos hace pensar en positivo, en que somos iguales o más capaces que un hombre para realizar trabajos duros.

El texto aquí no cumple una función de anclaje ya que la imagen habla y se comprende por sí solo, sino que se utiliza para hacer más fuerte e impactante el mensaje.

Mensaje icónico

En el afiche se observa una mujer blanca, vistiendo un overol azul y un pañuelo rojo con lunares blancos recogiendo su cabello.

En el cuello del overol se observa una insignia que llevaban todos los trabajadores de la *Westinghouse Electric Corporation*.

Ella tiene una expresión seria, confiada. Se encuentra arremangando su manga para mostrar su brazo fuerte. Además, tiene una posición de hombre, mostrando sus músculos.

El fondo de la gráfica es amarillo y en la parte superior se ubica el texto “*We can do it!*” dentro de una viñeta de diálogo.

En el extremo inferior, hacia la derecha se observa el isologo del emisor del afiche: *War production coordinating commitee*.

Mensaje iconográfico

Haciendo una primera mirada al afiche, se observa una hermosa mujer maquillada, usando un pañuelo en la cabeza, lo que guía al público a pensar en la típica ama de casa de clase media estadounidense. Dando una segunda mirada, vemos que la misma se encuentra vistiendo un overol, mostrando su brazo masculino, transmitiendo una idea de fuerza, de poder, de compromiso con el trabajo en pos del esfuerzo de guerra.

Rosie reflejaba una ama de casa de clase media (por el uso del pañuelo en la cabeza) fuerte e independiente, lo cual generó un contagio de esta imagen en las mujeres estadounidense que deseaban convertirse en ésta heroica, patriota y glamorosa figura femenina que realizaba el trabajo de un hombre.

Una técnica reconocible en el afiche para atraer y alentar a mujeres a realizar trabajos duros y forzosos fue, además, el uso de una imagen de mujer bonita, eficiente, comprometida y patriótica.

Se detecta un fuerte sentido ético en la gráfica ya que pretendía transmitir un mensaje de igualdad entre hombres y mujeres, con el objetivo de que éstas se animen a trabajar en fábricas o diferentes puestos de trabajo duros. El desafío entonces era doble, generar dicha igualdad y a su vez transmitir una idea de mujer ideal, que

podía realizar un trabajo duro y al mismo tiempo verse hermosa y arreglada, respetando el estereotipo de mujer del siglo XX.

La imagen de Rosie la remachadora se convirtió en un ícono estadounidense que reflejó los derechos, el poder y la independencia de la mujer.

Función de la imagen

La función que desempeñó la imagen del afiche fue primeramente apelativa, ya que pretendía convencer a mujeres a trabajar en pos del esfuerzo de guerra; fática debido al gran impacto visual que genera; y poética por las diferentes connotaciones que acarrea, las cuales fueron detalladas en la sección de mensaje iconográfico.

Relación imagen-texto

A pesar de que la imagen represente lo que dice el texto, ésta se presenta como continuación del mismo ya que se puede detectar cierta independencia entre ambos.

Función del afiche

La principal función del afiche es la de comunicación, pero además cumple una función artística ya que se considera el afiche como una pieza de arte única.

Figura semántica

No se reconoce.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

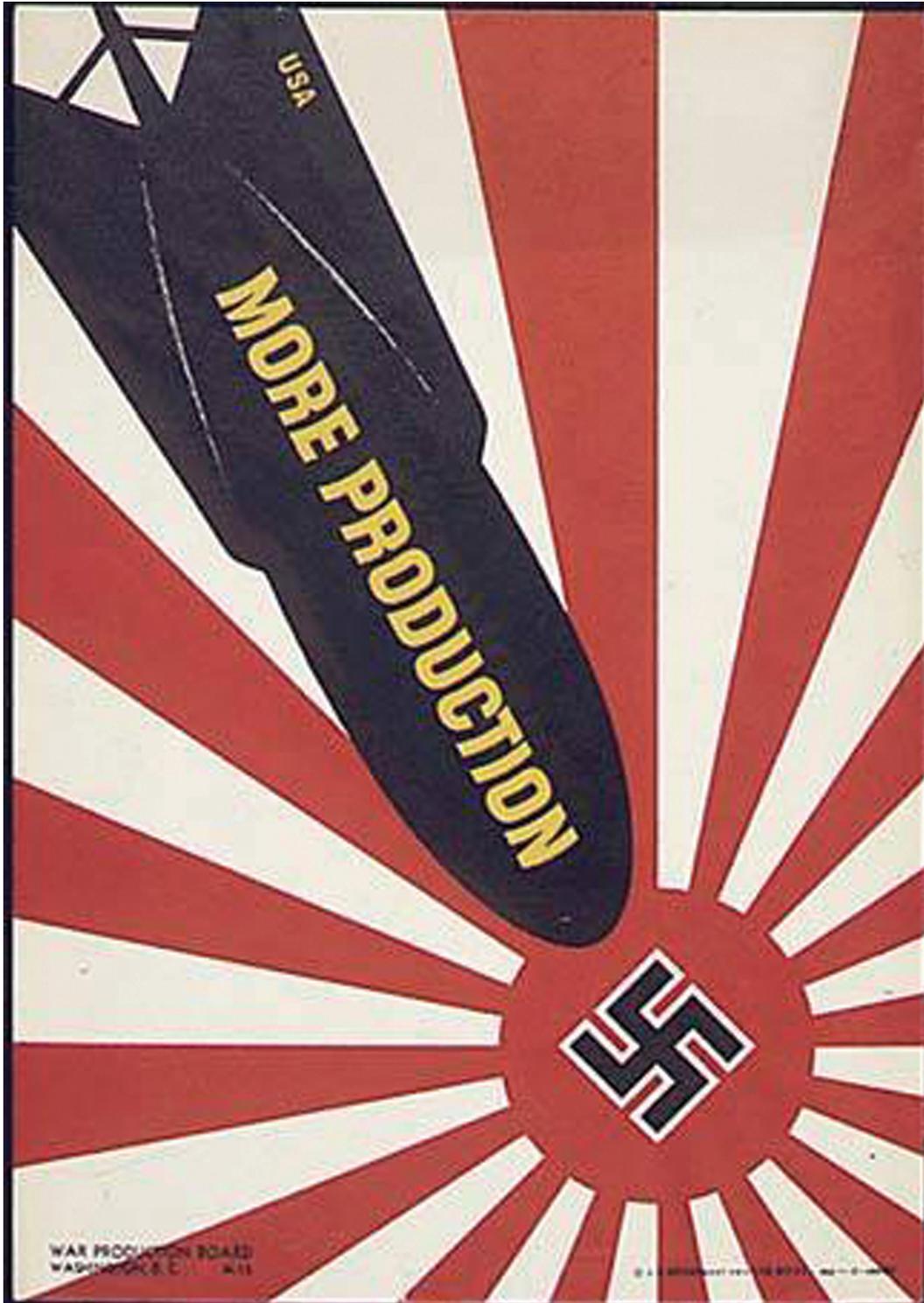
DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Westinghouse Electric Corporation
		Mensaje	-Trabajo en pos de la guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Mujeres estadounidenses amas de casa.
		Efectos	Conductuales y cognitivos.
CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1943.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: el fondo, la ilustración de la mujer, y la viñeta con el texto.
			Textura	El afiche presenta una textura lisa.
			Color	Realista-exaltado.
			Tipografía	Lineal
	Elementos dinámicos	Temporalidad	No se reconoce.	
		Tensión	El alto contraste cromático genera tensión en el afiche.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.	
		Peso visual	Recae sobre la cabeza de la mujer.	
Dirección visual		La lectura comienza en el texto “We can do it”, seguido por la cara de la mujer, finalizando en el puño.		
Estructura		Formal.		
FIGURA SINTÁCTICA	No se reconoce.			
ESTILO	Pop art.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Unanimidad y contagio, orquestación.		
SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Trabajo, unidad, feminismo, poder, compromiso, orgullo.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	"We can do it"	
	De la imagen	Icónico	<p>En el afiche se observa una mujer blanca, vistiendo un overol azul y un pañuelo rojo con lunares blancos recogiendo su cabello.</p> <p>En el cuello del overol se observa una insignia que llevaban todos los trabajadores de la <i>Westinghouse Electric Corporation</i>.</p> <p>Ella tiene una expresión seria, confiada. Se encuentra arremangando su manga para mostrar su brazo fuerte. Además, tiene una posición de hombre, mostrando sus músculos.</p> <p>El fondo de la gráfica es amarillo y en la parte superior se ubica el texto "We can do it!" dentro de una viñeta de diálogo.</p> <p>En el extremo inferior, hacia la derecha se observa el isologo del emisor del afiche: <i>War production coordinating commitee</i>.</p>
		Iconográfico	Derechos de la mujer, feminismo, fuerza, compromiso, poder, actitud,

PIEZAN⁰¹⁷

"More production"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*More production*” (Más producción) fue un afiche de propaganda emitido por la *U.S. Government Printing Office* (Imprenta del gobierno de Estados Unidos) en el año 1942.

El mensaje que pretendía transmitir era la convocatoria de un aumento de productividad de los trabajadores para derrotar a los Nazis y japoneses. Es por ello que estaba dirigido a estadounidenses que no iban a luchar al frente de guerra sino que contribuían mediante la producción de bienes.

A través del afiche se intentó causar efecto conductuales, incitando a los trabajadores a producir más, y cognitivos, intentando influenciar actitudes, creencias y valores.

Con el estallido de la guerra, la mayoría de los países redujo la producción de productos de consumo para utilizar la maquinaria, los recursos y la mano de obra para producir bienes de guerra. Estados Unidos fue la nación más productiva en la guerra debido a su gran capacidad industrial.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

La gráfica está compuesta por dos planos: uno en el que se identifica el símbolo de las fuerzas armadas japonesas, de color rojo con fondo blanco, e inserto en el mismo se observa la esvástica nazi de color negro con bordes blancos. En el otro plano se observa un misil de color negro con la inscripción “*More production*” y la firma “*USA*” en color amarillo.

El afiche presenta una textura lisa, lo que contribuye a una composición más impactante.

La paleta cromática es bastante acotada. Presenta los siguientes colores:

Aquí el color se presenta como signico-emblemático, en donde juega lo esquemático, lo señáletico, lo psicológico y lo cultural.

Podemos observar que la esvástica nazi posee un color negro, transmitiendo la maldad, la muerte, la oscuridad, el mal. A su vez, el símbolo de la armada japonesa está en color rojo, que al combinarse con el negro genera una idea de peligro y de muerte.

Por otro lado, el misil se encuentra en color negro. Es por ello que se lo puede relacionar directamente con la esvástica negra, es decir, que el mismo estaba dirigido a la Alemania Nazi, en conjunto con la armada japonesa.

La tipografía que se utiliza es una lineal de trazo grueso. El color amarillo de la misma representa la energía, el optimismo, la potencia.

Elementos dinámicos

Se detecta la presencia de movimiento y dinamismo generado por la dirección oblicua del misil y la repetición radial de las líneas rojas y blancas intercaladas. Estos dos aspectos sumados al alto contraste cromático crean cierta tensión en la composición.

Se advierte un ritmo radial generado por la repetición constante y simétrica de lo que vendría a ser los rayos del sol de la armada japonesa.

Composición

Podemos notar que la gráfica posee sus elementos organizados en base a ejes diagonales que confluyen todos en un mismo centro, el del círculo del símbolo de la armada japonesa. El hecho de que todos coincidan en el mismo punto genera una estructura semiformal, en donde se reconoce cierta rigidez pero al mismo tiempo el dinamismo de la diagonal. Además, coopera con dicho dinamismo el hecho de que el centro de la composición ha sido desplazado hacia el extremo inferior derecho.

El peso visual recae sobre el círculo rojo, debido a la ubicación y forma del mismo.

La lectura del afiche comienza en el misil debido a la ubicación superior izquierda del mismo, continuando en el texto y finalizando en el centro de la esvástica nazi.

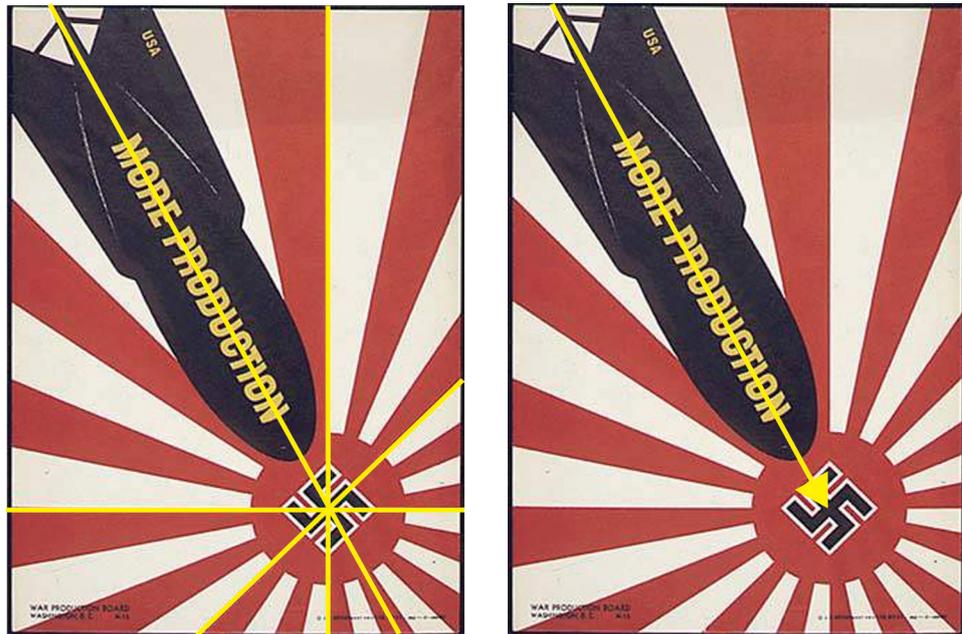


Figura sintáctica

Se detecta el uso de la acentuación en todos los elementos de la composición (símbolos del enemigo y misil) a través del alto contraste cromático que poseen los mismos y del gran tamaño.

Estilo

Podemos detectar un estilo constructivista en la gráfica. Los factores que demuestran esto son el uso de colores plenos, principalmente el rojo y negro, el protagonismo de las diagonales, la simultaneidad, la simplicidad de formas, y el uso de tipografías de palo seco.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

Se utiliza la regla de simplicidad y enemigo único, en donde a través de un diseño simple se logra transmitir un mensaje concreto y claro dando a entender perfectamente quienes son el enemigo.

En este caso, mediante la combinación de texto e imagen se entiende que el mensaje

que la gráfica transmite es la necesidad de producir más en pos de derrotar al enemigo, representado por los símbolos de sus respectivas fuerzas armadas.

Signos

Podemos detectar que el misil es un signo icónico por la semejanza con su referente, que a su vez simboliza a los Estados Unidos, tanto por la firma que posee (USA) como por las connotaciones que transmite (las cuales serán analizadas en los siguientes párrafos).

Por otro lado, el sol del fondo es el símbolo que representa la armada japonesa; y la esvástica representa a la Alemania Nazi. Ambos, por el contexto en que están insertos, son asociados con el mal, la muerte, la destrucción, el terror, la crueldad y la oscuridad.

Valores / antivalores

Se reconocen primeramente dos antivalores: la enemistad y el odio. Esto se ve reflejado en el deseo de derrotar al enemigo representado en la gráfica a través del misil dirigido a los mismos.

Por otro lado, se reconoce el valor del trabajo en pos de la guerra a través de la producción de armamentos destinados a defender el país.

Tipos de mensajes

Mensaje lingüístico

“*More production*” es el texto que se presenta en el afiche que, traducido al español, significa “Más producción”. Además, en el extremo del misil puede observarse el texto “*USA*” a modo de firma.

El texto es simple, y cumple la función de anclaje ya que guía al receptor a interpretar correctamente el mensaje.

El uso de mayúsculas otorga al mismo un sentido de urgencia, de acelerar y masificar la producción de armamento para utilizarlo en contra del enemigo.

Mensaje icónico

El afiche presenta un fondo blanco sobre el que se superpone un sol, el cual es el símbolo de las fuerzas armadas japonesas en color rojo, con el centro en el extremo inferior derecho, y la esvástica Nazi en color negro con bordes blancos incrustada en el centro del mismo.

En dirección diagonal se observa un misil negro, bastante esquematizado, con la inscripción “*more production*” y la firma “*USA*” en color amarillo y tipografía lineal.

Mensaje iconográfico

En primer lugar observamos el misil, el cual se utiliza en la gráfica como representante de los Estados Unidos, por ser el emisor del afiche y por la inscripción “*USA*” en el mismo. Del éste se desprende una idea de grandeza, poder, potencia, productividad y superioridad, en contraposición con el enemigo, el cual es representado mediante los símbolos de sus respectivas fuerzas armadas (un sol en el caso de Japón, y la esvástica en el caso de Alemania), los cuales transmiten un sentido de maldad y peligro.

Por otro lado, el afiche transmite mucha energía, brillantez y dinamismo, lo que podría influir en el receptor haciéndolo actuar rápidamente en relación a la producción.

Además transmite la idea de que no sólo los soldados que luchan en el frente de guerra son los que deben derrotar al enemigo, sino que cada ciudadano tiene un rol que cumplir en pos de la victoria. En éste caso se hace referencia a la necesidad de aumentar la producción.

Función de la imagen

La imagen cumple una función fática, ya que mediante el dinamismo del diseño capta instantáneamente la atención del espectador; y una función apelativa, a través de la cual se intenta convencer al receptor de trabajar en pos de la guerra con el fin

de destruir al enemigo.

Relación texto-imagen

Existe una función de continuación entre texto e imagen ya que se detecta cierta autonomía conceptual entre ambos. En texto en este caso guía al receptor para que este desarrolle una correcta interpretación de la imagen.

Función del afiche

El afiche cumple una función de comunicación, ya que es un mecanismo de comunicación masiva, y una función artística, ya que más allá del mensaje que transmite se lo considera una pieza de arte única.

Figura semántica

Primeramente se observa el uso de la contrariedad, al exponer tres naciones en guerra (Japón y Alemania vs. EEUU).

Se utiliza además la sustitución, en donde se reemplaza la figura del enemigo (Hitler, general Japonés) por el símbolo representativo de cada nación (el sol y la esvástica).

Por último se reconoce el uso de la hipérbole a través del gran tamaño otorgado al misil, que representa Estados Unidos, en comparación a la esvástica Nazi.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	<i>U.S. Government Printing Office</i> (Imprenta del Gobierno de EEUU)
		Mensaje	-Trabajo en pos de la guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Ciudadanos estadounidenses que no iban a luchar al frente de guerra.
		Efectos	Conductuales y cognitivos.
CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1942.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Dos planos: el fondo blanco y rojo con la esvástica por un lado, y el misil con las inscripción " <i>More production</i> ".	
			Textura	El afiche presenta una textura lisa.	
			Color	Sígnico-emblemático.	
			Tipografía	Lineal	
		Elementos dinámicos	Temporalidad	La repetición radial de las líneas rojas y blancas más la dirección oblicua del misil generan movimiento y dinamismo en la gráfica.	
			Tensión	El alto contraste cromático, la oblicuidad del misil y la repetición radial de líneas tensionan la composición.	
			Ritmo	Se percibe ritmo en la repetición radial de las líneas rojas y blancas, y en la tipografía.	
		COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.	
			Peso visual	Recae sobre el círculo rojo con la esvástica negra.	
			Dirección visual	La lectura comienza en el texto " <i>more production</i> " y finaliza en la esvástica nazi.	
Estructura	Semiformal.				

FIGURA SINTÁCTICA	Acentuativa.
ESTILO	Constructivista.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA	REGLAS DE PROPAGANDA	Simplicidad y enemigo único.		
	SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
	VALORES / ANTIVALORES	Enemistad, odio y trabajo.		
	TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>"More production. USA"</i>	
		De la imagen	Icónico	El afiche presenta en el fondo el símbolo de las fuerzas armadas japonesas en color rojo y blanco con el centro en el extremo inferior derecho, y la esvástica Nazi en color negro con bordes blancos incrustada en el centro del mismo. En dirección diagonal se observa un misil negro, con la inscripción <i>"more production. USA"</i> en color amarillo.
			Iconográfico	El afiche en general transmite energía y fuerza. El negro utilizado en la esvástica se asocia con el mal, la muerte, la maldad y el rojo del símbolo japonés puede asociarse con el peligro y la sangre. El misil representa a los EEUU, transmitiendo una idea de fuerza, superioridad y grandeza.
	FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Fática, apelativa.		
RELACIÓN IMAGEN-	Imagen como continuación del texto.			

PIEZAN°18

"More production"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

El afiche “*Step on’em. Work to win*” (Písalos. Trabaja para ganar) fue emitido por el gobierno de los Estados Unidos entre los años 1942 y 1945.

El mensaje que pretendía emitir era el de alentar a ciudadanos a trabajar en pos de la guerra con el fin de derrotar al enemigo. Es por ello que estaba destinado a ciudadanos estadounidenses que no iban a luchar al frente de guerra.

Mediante la gráfica se intentó causar efectos de dos tipos. Por un lado conductuales, alentando al público a unirse a la fuerza de trabajo, y por otro lado, cognitivos, influenciando actitudes y valores de las personas.

Durante la Segunda Guerra Mundial la mayoría de la producción era destinada a la batalla, por lo que se necesitó de mucha mano de obra que trabajara para lograr producir el armamento necesario para vencer. Es por esto que el gobierno comenzó a emitir campañas de propaganda mediante las cuales se pretendía aumentar el número de trabajadores de guerra y por ende la producción.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

El afiche está diseñado en base a tres planos contrastantes: en el primero se identifica el fondo, color azul y blanco; en el segundo se presenta la ilustración; y por último se considera a la tipografía como el tercer plano.

Se detecta una textura lisa en general, exceptuando el efecto desgastado que posee la bota, lo cual connota el esfuerzo y el trabajo duro de los estadounidenses.

La paleta cromática está conformada por:



Los colores juegan un papel sígnico-emblemáticos de los cuales se desprenden diversas connotaciones que dependen del contexto en que se emitió el afiche.

Se observa como los colores blanco, azul y rojo, transmiten una idea de patriotismo, no solo por ser los colores de la bandera sino también porque se encuentra la bandera representada en la bota.

El azul por su parte, es un color que transmite confianza y poder, genera un ambiente frío y serio.

El blanco es asociado con el bien, con lo correcto. En la gráfica, el humo que sale de las chimeneas es blanco, por lo que se podría interpretar que el trabajo duro y comprometido es lo correcto, lo que se debe hacer, lo que trae aparejado la victoria.

El color rojo transmite la pasión y la energía, dos conceptos necesarios a la hora de trabajar en pos de la guerra.

La tipografía que se utiliza es del tipo lineal. Se encuentra escrita en color negro y en mayúsculas. Se puede establecer una relación visual entre el texto y la fábrica, ya que ambos poseen el mismo color. La fábrica es sinónimo de trabajo, o sea que en pos de acabar con el enemigo (“*Step on'em*”) se debe trabajar duro.

Composición



El afiche presenta sus elementos compositivos organizados a partir de una serie de ejes horizontales, y centrados sobre el eje vertical. Esto crea una estructura formal, donde se destaca cierta rigidez.

Podemos observar que por un lado se divide al texto, y por otro la ilustración que a su vez está segmentada en dos, en donde lo que representa al trabajo se encuentra en la parte superior, y lo que representa la destrucción



del enemigo en la parte inferior.

El peso visual recae sobre la frase “*Work to win*” debido a su ubicación, su gran tamaño y su alto contraste cromático.

La lectura de la gráfica comienza en el texto “*Step on'em*” debido a la ubicación que posee, ya que en la cultura occidental se lee de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. Es seguida por la ilustración de la bota que guía al ojo a finalizar en el texto de la parte

inferior “*Work to win*”.

Figura sintáctica

No se reconoce.

Estilo

El afiche presenta una mezcla de dos estilos. Por un lado, se observa un estilo realista en la ilustración de la bota, ya que su forma es fiel a la de la realidad, y el uso de sombras e iluminaciones contribuyen con dicho realismo. Por otro lado, se detecta un estilo constructivista por el uso de figuras geométricas, colores planos, tipografías de palo seco y mayúsculas, etc.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

El afiche utiliza la regla del enemigo único, ya que expone de manera clara quién es el enemigo, a quién hay que destruir a través de la imagen de la bota estadounidense aplastando los símbolos que representan al enemigo.

Además, a través de la regla de unanimidad y contagio, el gobierno estadounidense pretende generar una opinión unánime sobre temas como la necesidad de contri-

buir con la guerra mediante el trabajo, el odio por el enemigo, el compromiso y el patriotismo.

Signos

Hay en el afiche signos icónicos y simbólicos.

La bota es icónica, por su similitud con su referente real.

La esvástica Nazi, el sol y el fasces romano, son signos simbólicos que representan tres naciones diferentes (Alemana, Japón e Italia). Debido al contexto en que se presentan, transmiten la idea de debilidad e inferioridad al ser pisados por la bota estadounidense.

La fábrica se presenta como símbolo de trabajo.

La estampa de la bota es un signo simbólico que representa el país de Estados Unidos.

Valores / antivalores

El patriotismo, la lealtad y el compromiso son tres valores que se representan a través de la bandera estadounidense.

La utilización de la fábrica representa el trabajo y la unión que este genera.

Se presenta a la enemistad como antivalor a través del acto de aplastar al enemigo con la bota.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

“*Step on'em. Work to win*” (“Písalos. Trabaja para ganar”) es el texto que se presenta en el afiche. El mismo cumple una función de anclaje que permite al autor tener un control sobre la imagen.

“*Step on'em*” es una expresión del idioma inglés americano. La misa se utiliza para

transmitir un mensaje que sea recordable y familiar con el receptor. La frase “*Work to win*” es la que se utiliza de anclaje para facilitar la interpretación de la imagen por parte de lector, y para enfatizar la importancia que tiene el trabajo para lograr vencer al enemigo.

Mensaje icónico

El afiche presenta un fondo liso de color azul y blanco. En el centro se observa la ilustración de una bota con la representación de la bandera de eeuu. En la parte superior de la misma se destaca una fábrica con tres chimeneas humeantes. La bota se encuentra aplastando a los símbolos representativos del enemigo.

En la parte superior se ubica el texto “*Step on'em*” con una tipografía lineal de color negro, y en la parte inferior se encuentra el resto del texto: “*Work to win*” escrito del mismo modo que el de arriba.

Mensaje iconográfico

Como mencionamos en párrafos anteriores, se desprende una fuerte idea de patriotismo en la gráfica. Esto genera un sentimiento de pertenencia en el receptor motivándolo a querer contribuir con el esfuerzo de guerra.

Se observa la presencia de una fábrica en la parte superior de la bota, lo que representa el trabajo y el esfuerzo.

La bota representa la superioridad, el poder y la grandeza de Estados Unidos por el simple hecho de estar “aplastando” al enemigo (Alemania, Japón e Italia) representado por el símbolo de cada nación. Éste, a su vez, es visto como un ser débil, ínfimo, capaz de ser derrotado con un simple pisotón.

Función de la imagen

La imagen cumple una función fática, apelativa y poética.

Es fática debido a que capta el ojo espectador instantáneamente; es apelativa ya que incita al receptor a trabajar en pos de vencer; y es poética ya que sus imágenes están

cargadas de connotaciones.

Relación texto-imagen

La imagen es una representación del texto ya que existe una total dependencia conceptual entre ambos.

Función del afiche

El afiche desempeña un papel comunicativo, al estar expuesto a millones de personas, lo que lo convierte en un mecanismo de comunicación masiva. Y además, una función artística ya que es considerado una obra de arte.

Figura semántica

La principal figura que se reconoce es la metáfora. Ésta se presenta en la imagen de la bota y la fábrica pisando al enemigo, lo cual transmite la idea de “trabajar para destruir al enemigo” de una forma poco habitual cobrando de este modo un valor extra.

Además, se observa el uso de la hipérbole en donde se produce una exageración del tamaño de la bota estadounidense en comparación con el de la fábrica y los símbolos del enemigo.

Se observa la contrariedad debido a la presencia del símbolo representativo de varias naciones en guerra. Y el uso de la sustitución del personaje líder de cada nación enemiga por su símbolo emblemático (la esvástica, el sol y el fasces).

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	Gobierno de los Estados Unidos.
		Mensaje	-Trabajo en pos de la guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Ciudadanos estadounidenses que no iban a luchar al frente de guerra.
		Efectos	Conductuales y cognitivos.
	CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, (1942-1945).	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: el fondo azul y blanco; la ilustración; y la tipografía.
			Textura	El afiche presenta una textura lisa en general, y una desgastada en la bota en particular.
			Color	Sígnico-emblemático.
			Tipografía	Lineal
	Elementos dinámicos	Temporalidad	Se observa un rastro de movimiento en el humo que sale de las tres chimeneas, lo que indica que la imagen es un recorte de tiempo y espacio.	
		Tensión	Generada por el alto contraste cromático.	
		Ritmo	Existe ritmo en la repetición alternada y constante de líneas rojas y blancas en la bota y en la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Estático	
		Peso visual	Recae sobre el texto <i>“Work to win”</i> por su alto contraste cromático.	
Dirección visual		La lectura comienza en el texto <i>“Step on ‘em”</i> , es seguida por la bota y finaliza en el texto <i>“Work to win”</i> .		

	Estructura	Formal
FIGURA SINTÁCTICA	No se reconoce.	
ESTILO	Realista y constructivista.	

DIMENSIÓN SEMÁNTICA	REGLAS DE PROPAGANDA	Enemigo único, unanimidad y contagio.		
	SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
	VALORES / ANTIVALORES	Enemistad, patriotismo, trabajo, unión, lealtad, compromiso.		
	TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“Step on ‘em. Work to win”</i>	
		De la imagen	Icónico	<p>El afiche presenta un fondo liso de color azul y blanco. En el centro se observa la ilustración de una bota con la representación de la bandera de eeuu. En la parte superior de la misma se destaca una fábrica con tres chimeneas humeantes. La bota se encuentra aplastando a los símbolos representativos del enemigo.</p> <p>En la parte superior se ubica el texto <i>“Step on ‘em”</i> con una tipografía lineal de color negro, y en la parte inferior se encuentra el resto del texto: <i>“Work to win”</i> escrito del mismo modo que el de arriba.</p>
		Iconográfico	<p>El afiche transmite una idea de patriotismo, unión, trabajo, compromiso, lealtad, victoria, superioridad, grandeza.</p> <p>Por otro lado, muestra al enemigo como figuras tan pequeñas e insignificantes que se pueden derrotar con una pisada, connotando inferioridad y debilidad.</p>	

PIEZANO 19

"United we win"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*United we win*” (Unidos ganamos) fue un afiche de propaganda diseñado por el fotógrafo Alexander Liberman y emitido por la *U.S. Government Printing Office* (Imprenta del Gobierno Estadounidense) en el año 1943⁵³.

El mensaje que transmitió fue el de alentar el trabajo en pos de la guerra haciendo énfasis en un valor tan importante como es la igualdad racial. El mismo estaba destinado a hombres y mujeres que no iban a luchar al frente de guerra.

A través del afiche se pretendía causar dos efectos. Por un lado cognitivo, influyendo en creencias y valores, y por otro lado conductuales, influyendo reacciones de las personas.

Antes de la Segunda Guerra Mundial, en Estados Unidos las condiciones y derechos de las personas de piel negra eran ínfimos. No tenían derecho a votar, eran obligados a vivir apartados de la sociedad, viviendas, escuelas, transportes, baños públicos, etc., eran separados, no podían acceder a trabajos con una paga digna, etc.

Con el estallido de la guerra, Estados Unidos expresó su preocupación por los prejuicios raciales, la discriminación en la población y el impacto de la misma en el esfuerzo de guerra. Es por ello que intentó mostrar al mundo, mediante campañas publicitarias, que no era una nación racista como Alemania, promoviendo la igualdad entre negros y blancos. Sin embargo, detrás de dichas campañas, existían leyes de segregación, en donde personas negras eran contratadas para realizar trabajos de riesgo, se les otorgaba puestos inferiores con pagas inferiores, etc.

A pesar de ello, ciudadanos negros contribuyeron con entusiasmo en pos de la guerra con el objetivo de acabar con dicha discriminación racial.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

⁵³Extraído de http://www.archives.gov/exhibits/powers_of_persuasion/united_we_win/united_we_win.html en Septiembre de 2013

El afiche está compuesto por tres planos distinguibles: en el primero se identifica la bandera de Estados Unidos, el segundo está compuesto por la fotografía de los dos trabajadores en escala de grises, y en el tercero se observa la tipografía.

La bandera estadounidense y el texto poseen una textura lisa, mientras que la fotografía posee una textura granulada.

La paleta cromática es muy acotada, limitándose a los siguientes colores:



Se considera que en la bandera el color desempeña un papel sígnico-emblemático, ya que juega lo cultural y la intención comunicativa del diseñador. Así, se connota un sentido patriótico, generando una sensación de pertenencia e identificación por parte del público. Además, el color rojo despierta cierta energía, y el azul genera confianza.

En la fotografía, el color es fantástico-arbitrario ya que al presentarse en escala de grises, abandona lo real como referencia cromática. Esto, transmite una idea de formalidad y seriedad. Asimismo, si bien se distingue el color de piel de ambos trabajadores, mediante la escala de grises se disimula un poco con el objetivo de que no sea tan chocante, debido al contexto social en que se emitió la imagen.

La tipografía se encuentra escrita con una de tipo lineal. Se encuentra escrita en mayúsculas y con gran tamaño con el objetivo de hacer énfasis en la victoria.

Elementos dinámicos

La instantaneidad de la fotografía indica que fue un recorte del tiempo y del espacio lo cual deja un rastro de movimiento.

La extensión de la fotografía más allá del marco del afiche y el alto contraste cromático generan tensión en la composición.

Se detecta la presencia de ritmo tanto en la repetición constante e idéntica de las

estrellas y líneas de la bandera, como en la propia tipografía.

Composición



La gráfica presenta un equilibrio dinámico generado por la jerarquización de los elementos compositivos y el alto contraste cromático. Sin embargo, la estructura de la misma es formal, ya que se percibe cierto orden en la composición.

Los ejes horizontales dividen al afiche en tres módulos en los que el tamaño va decreciendo de arriba hacia abajo, lo que genera cierta constancia y predictibilidad.



El peso visual recae sobre el extremo superior izquierdo, en la parte azul de la bandera estadounidense, y es contrarrestado por el trabajador de piel blanca que se encuentra en dirección opuesta.

La lectura comienza en la bandera, es seguida por los rostros de los trabajadores y finaliza en el texto.

Figura sintáctica

Se utiliza la acentuación, en donde a través del color y del gran tamaño se destaca la bandera estadounidense.

Estilo

La gráfica presenta un estilo realista por el uso de la fotografía. A través del realismo se intenta transmitir un mensaje serio y veraz, que motive al receptor a trabajar

en pos de la guerra sin tener en cuenta la raza.

DIMENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

A través de la regla de unanimidad y contagio, el emisor pretende generar un sentimiento unánime de patriotismo, y eliminar la discriminación racial, en pos de mejorar y aumentar la producción de bienes de guerra.

Signos

Se observan signos icónicos, como los trabajadores, y signos simbólicos, como la bandera.

A través de la bandera se transmite una idea de patriotismo, de lealtad y compromiso para con la nación. Los hombres trabajando son símbolo del esfuerzo, de la dedicación, y por sobre todo, de la igualdad.

Valores / antivalores

Los principales valores que se transmiten a través del afiche son el patriotismo y la igualdad racial.

Asimismo, se connotan otros, como ser: el trabajo, la unión, la lealtad y el compromiso.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

“*United we win*” es el texto que aparece en el afiche. Traducido al español significa “Unidos ganamos”. El uso de la palabra “*united*” (unidos) y “*we*” (nosotros) son significativos. A través de ellas el gobierno pretendió generar una idea de igualdad, en donde todos luchaban por un objetivo en común: vencer, sin importar la raza. Además, se intentó comprometer al público incluyéndolo en el mensaje.

Mensaje icónico

Se observa una fotografía en escala de grises de dos trabajadores construyendo un avión. Uno es de piel blanca y el otro de piel negra.

En el fondo, en la parte superior, se ubica la bandera de Estados Unidos a color, ocupando todo el ancho del afiche.

En la parte inferior se observa el texto “*United we win*” en color blanco y con una tipografía lineal mayúscula.

Mensaje iconográfico

A través del afiche el gobierno pretendió hacer hincapié en la igualdad, en los derechos de los ciudadanos, intentando unificar al país con el objetivo de que todos y cada uno contribuya con el esfuerzo de guerra, ya que se necesitaba una gran cantidad de mano de obra para satisfacer las necesidades de la misma.

Como se mencionó anteriormente, es indiscutible el sentido patriótico de la gráfica. Asimismo, se transmite una idea de grandeza y superioridad debido al gran tamaño que se le otorgó a la bandera y a su ubicación (se encuentra en la parte superior del afiche). Además, se puede observar que la fotografía ha sido tomada desde un punto inferior al de los trabajadores, agrandando de este modo su imagen, casi idolatrándolos.

A pesar de esta idea de igualdad racial que pretende transmitir la gráfica, sigue existiendo un sentido de discriminación. Si observamos bien, el trabajador blanco se encuentra por encima del negro, connotando superioridad.

El afiche intentó darle importancia al trabajo industrial. Hacer comprender al público que no sólo los soldados que iban a luchar debían derrotar al enemigo, sino que éstos necesitaban de la ayuda de todo el país.

Función de la imagen

La imagen cumple una función apelativa, mediante la cual intenta alentar al público a trabajar en pos de la guerra y a olvidar las diferencias raciales, una fática, ya que capta la atención del público de manera instantánea, y por último una función poéti-

ca en donde sus imagen se carga de connotaciones y significaciones.

Relación texto-imagen

La imagen se presenta como continuación del texto ya que puede detectarse cierta independencia conceptual entre ambos.

Función del afiche

Como todo afiche de propaganda, éste cumple una función comunicativa. Además, cumple una artística ya que se lo considera como una pieza de arte.

Figura semántica

No se reconoce.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	<i>U.S. Government Printing Office</i> (Imprenta del Gobierno de EE.UU).
		Mensaje	-Trabajo en pos de la guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Ciudadanos estadounidenses que no iban a luchar al frente de guerra.
		Efectos	Conductuales y cognitivos.
CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1943.		

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: el fondo con la bandera de EEUU; la fotografía; y la tipografía.
			Textura	El afiche presenta una textura lisa en la bandera, y una granulada en la fotografía.
			Color	Sígnico-emblemático y fantástico-arbitrario.
			Tipografía	Lineal
	Elementos dinámicos	Temporalidad	La instantaneidad de la fotografía indica que fue un recorte de tiempo y espacio dejando de éste modo un rastro de movimiento.	
		Tensión	Generada por el alto contraste cromático y el sobrepaso de la fotografía más allá del marco del afiche.	
		Ritmo	Se detecta ritmo tanto en la repetición de las estrellas y líneas horizontales de la bandera, como en la propia tipografía.	

COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.
	Peso visual	Recae sobre el extremo superior izquierdo, en la parte azul de la bandera de Estados Unidos.
	Dirección visual	La lectura comienza en la bandera estadounidense, seguida por los rostros de los trabajadores y finaliza en el texto.
	Estructura	Formal

DIMENSIÓN SEMÁNTICA	REGLAS DE PROPAGANDA	Unanimidad y contagio.		
	SIGNOS	Icónicos, simbólicos.		
	VALORES / ANTIVALORES	Patriotismo, trabajo, unión, lealtad, compromiso, igualdad.		
	TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“United we win”</i>	
		De la imagen	Icónico	Se observa una fotografía en escala de grises de dos trabajadores construyendo un avión. Uno es de piel blanca y el otro de piel negra. En el fondo, en la parte superior se ubica la bandera de Estados Unidos a color. En la parte inferior se observa el texto <i>“United we win”</i> en color blanco y con una tipografía lineal mayúscula”.
			Iconográfico	Se transmite una idea de patriotismo, trabajo, esfuerzo, unión, igualdad racial, compromiso y lealtad.
	FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Fática, apelativa, poética.		
	RELACIÓN IMAGEN-TEXTO	Imagen como continuación del texto.		
FUNCIÓN DEL AFICHE	De comunicación, artística.			
FIGURA SEMÁNTICA	No se reconoce.			

PIEZANO 20

"The girl he left behind"



DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

“*The girl he left behind*” (La chica que dejó atrás) fue un afiche de propaganda diseñado por el artista Adolph Treidler y emitido por la *U.S. Government Printing Office* (Imprenta del Gobierno de EE.UU) en el año 1943⁵⁴.

El mensaje que pretendía emitir era el de alentar a las mujeres estadounidenses a trabajar en puestos laborales duros en pos de vencer en la guerra. El mismo, por ende, estaba dirigido a ciudadanas mayores de edad.

Se intentó causar efectos cognitivos, influenciando valores y creencias, como ser el hecho de que la mujer es capaz de realizar trabajos duros; efectos conductuales, con el objetivo de reclutar más mujeres en trabajos industriales; y efectos afectivos, apelando a emociones y sentimientos como el amor por la pareja que fue a luchar a la guerra.

El papel de la mujer en la Segunda Guerra Mundial fue muy importante. Debido a que la mayoría de los hombres habían sido reclutados en el ejército para ir a luchar, la falta de mano de obra se hizo notable lo que empujó al gobierno a contratar a mujeres para suplir a los hombres.

Éstas fueron capacitadas y cualificadas para realizar cualquier tipo de tarea.

DIMENSIÓN SINTÁCTICA

Morfología

Elementos morfológicos

Los diferentes elementos que configuran el afiche son los que determinan los planos del mismo. Así, se pueden distinguir tres planos: el primero está conformado por el fondo y la figura del soldado, en el segundo se identifica la mujer y las máquinas de fondo, y en el tercero se observa el rectángulo rojo con el texto.

Se advierte una textura rayada en el fondo, y una lisa en la mujer y el rectángulo con el texto.

La paleta cromática está conformada del siguiente modo:



Se distinguen dos tipos de color. Por un lado, uno realista-naturalista representado en la mujer, ya que es fiel a la realidad. Y por otro lado, uno fantástico-arbitrario en el soldado, en donde se abandona lo real como referencia cromática.

A simple vista se puede reconocer el sentido patriótico que evoca la gráfica a través del uso de los tres colores que conforman la bandera estadounidense (rojo, azul y blanco).

En general se percibe un tono azulado. Este transmite confianza y es el color que representa la lealtad.

El rojo por su parte, le da vida al afiche impactando al ojo espectador debido al gran contraste que provoca y a la alta pregnancia que posee.

Se utilizan dos clases de tipografías. Una lineal, de palo seco y trazo grueso, en donde sus terminaciones y trazos rectos transmiten confianza y presencia. Y una escripta, utilizada en la palabra “*She’s a*” que significa “ella es una”, cuyos trazos finos e irregulares connotan femineidad y delicadeza.

Elementos dinámicos

A través de la imagen, el afiche cuenta una historia en donde a través de la simultaneidad es posible representar tiempo y espacio conjuntamente.

El contraste cromático y la oblicuidad del rectángulo y el texto generan tensión y dinamismo en el afiche.

El ritmo que se percibe es aquel propio de la tipografía.

Composición

La jerarquización de los elementos, el alto contraste cromático y la oblicuidad hacen



a un equilibrio dinámico, en donde los diferentes pesos que ejercen los elementos son contrarrestados gracias a la ubicación de cada uno.

Se puede observar la división del afiche por el eje vertical, ubicando a la mujer en la izquierda y el hombre en la derecha, en donde el soldado y las siglas “WOW” contrarrestan el peso que ejerce la mujer. Además se detecta la dirección diagonal del afiche, marcada por el rectángulo rojo y por la mirada de la mujer.



El peso visual recae en el rectángulo rojo y la tipografía por el alto contraste que generan.

La lectura del afiche comienza en la cabeza de la mujer debido a la alta pregnancia que posee el pañuelo al ser rojo y tener una forma irregular. La mirada de la mujer induce al ojo a continuar la vista hacia el soldado. Se finaliza la lectura en el texto, que funciona

como anclaje.

Se puede detectar que tanto la mirada como la herramienta que posee la mujer inducen direcciones hacia el soldado, otorgándole gran importancia aunque su imagen no contraste tanto ya que presenta la misma tonalidad que el fondo.

Figura sintáctica

Se puede detectar el uso de la acentuación, en donde a través de un mayor tamaño se destaca el importante papel de la mujer en la guerra, no solo mediante la imagen de ella sino también a través del texto en donde se resaltan las siglas *WOW* “*Woman*

ordnance worker” que hace referencia a las mujeres que producían artillería pesada.

Estilo

El afiche presenta un estilo realista. Éste se reconoce por la alta fidelidad de las formas con las de la realidad. Además el uso de sombras e iluminaciones contribuye con dicho realismo.

DIENSIÓN SEMÁNTICA

Regla de propaganda

A través de la regla de unanimidad y contagio se pretendía alentar a un mayor número de mujeres a trabajar para contribuir con el esfuerzo de guerra. Si unas cuantas comenzaban a trabajar, se iba a comenzar a difundir la idea creando una opinión unánime con respecto al trabajo de la mujer.

Signos

Se reconocen signos icónicos. Estos son la mujer, el soldado y las máquinas de fondo ya que se asemejan a sus referentes reales.

Valores / antivalores

Se representa la lealtad y el compromiso a través de la mujer que debe trabajar duro para “proteger” a su pareja, padre, hermano o marido que fue a luchar al frente de guerra.

La mujer a su vez es símbolo de trabajo y de igualdad, ya que debía realizar trabajos duros y pesados que en un pasado eran hechos por el hombre.

Se transmite el valor de la unión de géneros en donde todos contribuían con el esfuerzo de guerra por igual.

Además, está presente el valor de la compañía, que puede interpretarse no sólo a través de la imagen, en donde la mujer mientras realiza su labor se encuentra pensando en su pareja, sino también por el hecho de que ella se ofrece como volun-

taria para realizar el trabajo que él haría si no estuviera luchando.

Tipos de mensaje

Mensaje lingüístico

“*The girl he left behind is still behind him. She’s a WOW*” es el texto que conforma el mensaje lingüístico. Traducido al español significa “La mujer que él dejó detrás, está todavía detrás de él. Ella es una “*WOW*” (sigla para referirse a las mujeres que producían artillería).

Aquí el texto juega un papel de anclaje, guiando al receptor a realizar una correcta interpretación de la imagen.

Además, es una frase que apela a emociones como el amor, el sentimiento de protección, la preocupación de todas aquellas mujeres por sus seres queridos que habían ido a luchar.

Evoca una idea de lealtad por parte de las mujeres hacia sus soldados, y además transmite la importancia que cobraron dichas mujeres en la producción de materiales de guerra.

Mensaje icónico

Se presenta una mujer sosteniendo una herramienta de trabajo. Ella se encuentra vistiendo una camisa celeste, un pantalón azul, un cinto negro y un pañuelo rojo a lunares blancos recogiendo su pelo.

El fondo posee un tono azulado en donde se observa la figura de un soldado uniformado en pleno combate.

En la parte inferior, en el fondo, se pueden ver máquinas. Por encima de las mismas, se extiende un rectángulo rojo con una dirección oblicua en el cual se encuentra el texto “*The girl he left behind is still behind him. She’s a WOW*” (*Woman Ordnance Worker*).

Mensaje iconográfico

Como se mencionó en párrafos anteriores, se reconoce la idea de patriotismo que evoca la conjunción de los tres colores de la bandera estadounidense.

La gráfica demuestra la importante relación que existe entre el trabajo de la mujer en las fábricas y los hombres en el frente de guerra, transmitiendo una idea de igualdad entre ambos géneros.

El pañuelo rojo en la cabeza además de representar a la típica ama de casa estadounidense, representa a todas las mujeres “*WOW*”, es decir, aquellas que producían artillería pesada.

El afiche además transmite un ideal de mujer fuerte, leal, bonita y patriota, ideal con el que más de una quisiera identificarse, motivando así el aumento de trabajadoras femeninas en fábricas y, por ende, el aumento de la producción.

Función de la imagen

La imagen desempeña una función poética, ya que está cargada de connotaciones; una función apelativa, incitando a mujeres a unirse al esfuerzo de guerra; y una función fática, ya que capta la atención del público a través de su impacto visual.

Relación texto-imagen

El texto cumple un papel de anclaje ya que guía al receptor hacia una correcta interpretación de la imagen.

Función del afiche

El afiche cumple una función comunicativa ya que su exposición en el vía pública lo convierte en un medio de comunicación masivo. Y una función artística debido a que es considerado una pieza de arte.

Figura semántica

No se reconoce.

SÍNTESIS DE LOS DATOS

DIMENSIÓN PRAGMÁTICA	MODELO DE COMUNICACIÓN	Emisor	U.S. Government Printing Office (Imprenta del Gobierno de EE.UU).
		Mensaje	-Trabajo de la mujer en pos de la guerra.
		Canal	Afiche de propaganda para vía pública.
		Receptor	Mujeres estadounidenses mayores de edad.
		Efectos	Conductuales, cognitivos y afectivos.
	CONTEXTO	Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos, 1943.	

DIMENSIÓN SINTÁCTICA	MORFOLOGÍA	Elementos morfológicos	Plano	Tres planos: el fondo con la imagen del soldado; la figura de la mujer, y el rectángulo en diagonal con el texto.
			Textura	El afiche presenta una textura rayada en el fondo y lisa en el frente.
			Color	Fantástico-arbitrario y realista-naturalista.
			Tipografía	Lineal y escrita.
	Elementos dinámicos	Temporalidad	La gráfica cuenta una historia en donde a través de la simultaneidad se representa conjuntamente tiempo y espacio.	
		Tensión	Generada por el alto contraste cromático y la dirección diagonal del texto.	
		Ritmo	Propio de la tipografía.	
	COMPOSICIÓN	Equilibrio	Dinámico.	
		Peso visual	Recae sobre el rectángulo rojo y el texto.	
		Dirección visual	La lectura comienza en la cabeza de la mujer, seguida por la imagen del soldado y finaliza en el texto.	
Estructura		Semiformal.		
FIGURA SINTÁCTICA	Acentuativa.			
ESTILO	Realista.			

REGLAS DE PROPAGANDA	Unanimidad y contagio.		
SIGNOS	Icónicos.		
VALORES / ANTIVALORES	Trabajo, unión, lealtad, compromiso, igualdad, patriotismo.		
TIPOS DE MENSAJE	Lingüístico	<i>“The girl he left behind is still behind him. She’s a WOW”</i>	
	De la imagen	Icónico	<p>Se presenta una mujer sosteniendo una herramienta de trabajo. Ella se encuentra vistiendo una camisa celeste, un pantalón azul, un cinto negro y un pañuelo rojo a lunares blancos recogiendo su pelo.</p> <p>El fondo posee un tono azulado en donde se observa la figura de un soldado uniformado en pleno combate.</p> <p>En la parte inferior, en el fondo, se pueden ver máquinas. Por encima de las mismas, se extiende un rectángulo rojo con una dirección oblicua en el cual se encuentra el texto <i>“The girl he left behind is still behind him. She’s a WOW”</i> (Woman Ordnance Worker).</p>
		Iconográfico	Se transmite una idea de patriotismo, trabajo, esfuerzo, unión, igualdad, compromiso y lealtad.
FUNCIÓN DE LA IMAGEN	Fática, apelativa, poética.		

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES

“ *Una guerra nunca resuelve
problema alguno. No hace sino
plantear otros nuevos* **”**
(Winston Churchill)



CONSIDERACIONES FINALES

Luego de haber analizado las piezas seleccionadas, podemos exponer una serie de conclusiones que demuestran la manera en que fueron transmitidos los ejes de comunicación de los afiches de propaganda emitidos por parte de los aliados.

Como punto de partida cabe mencionar que, en lo atinente a los efectos de comunicación, todas las piezas hicieron hincapié en los efectos conductuales, es decir, aquellos que afectan a las reacciones de las personas (Capriotti, 1992). A su vez, en algunos casos se combinó el mismo con alguno de los dos restantes: cognitivos, aquellos que modifican actitudes, creencias y valores (Capriotti, 1992), y afectivos, que son aquellos que pretenden impactar en sentimientos y emociones (Capriotti, 1992).

Se puede decir que la mayoría de las imágenes poseen un alto grado de iconicidad, partiendo desde las piezas n° 4, 13 y 19 que representan el realismo fotográfico, hasta la pieza n° 7, que si bien no es abstracta, ya que el público es capaz de inferir a través de ciertos rasgos que se trata del rostro de Hitler, posee un grado de iconicidad mucho más bajo. El propósito de utilizar este tipo de iconicidad es lograr que el receptor se identifique con las figuras y se sienta parte de la comunicación, es decir, que tome un papel activo en el acto comunicativo, asegurando así que el afiche sea más fácilmente recordado.

Con el fin de acentuar la alta iconicidad, en la mayoría de los casos se utilizó el color de tipo realista, brindando una mayor credibilidad al afiche. Asimismo, en todas las piezas, se destaca el papel connotativo del color, a través del cual se hizo posible la transmisión de diferentes ideas, sentimientos, emociones, etc. otorgando sobre expresividad y dramatismo a la imagen.

Con respecto a la tipografía, se puede observar una preferencia por aquellas de tipo lineal, es decir, sans serif, de trazo grueso y en mayúsculas, connotando formalidad, estabilidad y presencia. Además, al tratarse de afiches de propaganda que son expuestos en la vía pública (en donde el receptor no destina mucho tiempo a su lectura) es de gran necesidad hacer hincapié en la buena legibilidad y claridad

de la información expuesta. En algunos casos, es combinada con palabras escritas con una tipografía escrita, como por ejemplo en la pieza n° 2, en donde sólo la palabra “*Remember*” (Recuerda) se encuentra en cursiva. Otro ejemplo de esto puede advertirse en la pieza n° 11, en donde mitad del texto se encuentra en cursiva. Con esto se pretende hacer el mensaje más amigable, ya que en casi todos los casos, éste se transmite de un modo imperativo.

Se destaca claramente la preferencia por textos cortos, directos, explícitos y claros, cuyo fin es involucrar a todo el público en la comunicación sin importar la clase social y el nivel educativo del mismo. Se diferencia la pieza n° 4 (“*Fight with tools*”) en donde aparece un texto de mayor longitud que explica a quiénes está dirigido el afiche y qué se necesita para reclutarse, ampliando el mensaje.

Debido a la polisemia de las imágenes, todos los mensajes lingüísticos cumplen una función de anclaje, guiando la lectura del receptor, su comprensión y evitando una interpretación errónea. Asimismo, el texto es útil para suprimir significados innecesarios y focalizar y acentuar la atención en aquellos que son distintivos.

En todos los casos, la sugerencia de movimiento y la dinamicidad de la imagen son tratadas por medio de la superposición de planos que a su vez generan una sensación de profundidad. Este dinamismo es también generado por el uso de la oblicuidad y la presencia del ritmo. Las piezas que mayormente se destacan y reflejan este aspecto son la n° 2 (“*Remember Pearl Harbor*”) y la n° 17 (“*More Production*”) en donde ambas priorizan la oblicuidad y el ritmo lineal en la primera y radial en la segunda.

En cuanto a la composición, ésta varía en cada caso en pos de generar imágenes atractivas e impactantes visualmente. Se destacan los equilibrios dinámicos sobre los estáticos, buscando equiparar los pesos a través de la ubicación y el tamaño de los elementos en el campo gráfico, y a su vez, contrarrestando el peso de la imagen con textos condensados. Puede observarse un ejemplo de esto en la pieza n° 12, en donde el equilibrio es dinámico y los elementos de mayor peso visual, es decir las caras, se encuentran distribuidos en posiciones opuestas.

A lo largo de todas las piezas han sido utilizadas cuatro de las cinco reglas de propaganda planteadas por Domenach (1993). En la mayoría de las piezas se recurrió a la regla de simplificación y enemigo único, en las cuales a través de mensajes claros y cortos, e imágenes simples y de fácil interpretación, se aseguró la transmisión de los ejes de comunicación planteados por los diferentes emisores.

La regla de exageración y desfiguración fue aplicada en las piezas n° 5 y 19. Al tratar temas de gran importancia en esa época como eran el reclutamiento y la contribución con trabajo, el gobierno se valió de dicha pauta manipulando la información a su favor y conveniencia. De este modo transmitió la idea de la unión de razas en una época en donde prevalecía la discriminación y el aseguramiento de una bella mujer o el sentimiento de orgullo por poseer una marido en la marina a pesar de que era muy probable de que muera en la guerra.

Mediante la regla de unanimidad y contagio se pretendió generar un sentimiento unánime sobre los beneficios de ser parte, en éste caso, del bando de los aliados, y acentuar los puntos débiles del adversario. En donde más se destacó esta regla es en el grupo de afiches que incentivan el trabajo en pos de la guerra. Así, se pretendió generar una opinión unánime sobre la contribución del trabajo en todos los ámbitos, se resaltó el sentimiento de patriotismo y el contagio del odio por el enemigo.

La regla de orquestación es quizá una de las más importantes, ya que a través de ella se produjo la repetición constante de temas como el trabajo, el odio por el enemigo, el beneficio del silencio sobre temas comprometedores, el patriotismo y el reclutamiento, asegurando la memorabilidad de los mismos por parte de los receptores y la eficacia en la transmisión de los ejes de comunicación, los cuales fueron emitidos de diferentes formas, ya sea mediante una mujer independiente y fuerte en lo concerniente al trabajo (figura n° 16) como mediante imágenes demostrando las diversas brutalidades del enemigo (figuras n° 11, 12, 13, 14 y 15).

La transmisión de valores se encuentra bien marcada en los cuatro grupos de los afiches analizados. Por un lado, en el grupo n° 1 y 2 (reclutamiento y consejos de guerra) se resalta en mayor medida el compromiso y la valentía. Esto es advertido

por el uso de textos que invitan al receptor a formar parte y comprometerse para con el país. Frases como *“Remember Pearl Harbor”* (Recuerda Pearl Harbor), *“I want you for the U.S. Army”* (Te quiero a vos para la armada estadounidense), *“Waste helps the enemy”* (Los desperdicios ayudan al enemigo), *“Buy war bonds”* (Compra bonos de guerra), etc., incentivan al receptor a involucrarse para defender al país. Esto es, además, ayudado por imágenes cargadas de diferentes connotaciones.

Por otro lado, el grupo nº3 (desmerecimiento del enemigo), hace hincapié en antivaleores como el odio, la deshumanización y la maldad. Esto se logró principalmente por el uso de imágenes fuertes, que apelan a sentimientos de tristeza y temor. Uno de los ejemplos más claros es la pieza nº 14 (*“This is the enemy”*), que muestra un fondo oscuro, con cuerpos sin vida colgando de sogas y en primer plano el enemigo japonés cargando un cuerpo de una mujer desnuda aparentemente sin vida.

Las funciones de la imagen que prevalecen en la investigación son la apelativa, la fática y la poética, persuadiendo al receptor a favor de intereses del emisor, el cual se valió de una serie de recursos para atraer la atención del público, como ser: altos contrastes de color, observable sobre todo en las piezas nº 4, 7, 16 y 17, imágenes fuertes que apelan a diferentes sentimientos, como lo son las piezas nº 6, 11, 12, 13, 14 y 15, y textos comprometedores como *“I want you”* (Te quiero a vos), *“Deliver us from evil”* (Líbranos del mal), *“We can do it!”* (¡Podemos hacerlo!), etc. Resulta imposible no generar gran impacto visual con dichos afiches en una época en la que prevalecía el horror y el temor, y el compromiso del pueblo era de suma necesidad.

Finalmente, pudieron encontrarse diferentes figuras retóricas a lo largo del análisis de las veinte piezas. Las más recurrentes fueron la acentuación, la contraria, la personificación y la hipérbole. Destacando y exagerando aspectos, contraponiendo ideales o comparando personalidades, la retórica se convirtió en una herramienta clave de éste trabajo al tratarse de afiches de propaganda cuyos fines son persuasivos.

CONCLUSIONES GENERALES

Para intentar responder a la pregunta de investigación inicial, es necesario adentrarnos en un nivel más profundo. Los aliados, además de recurrir a diferentes recursos gráficos como textuales, se basaron en diferentes recursos simbólicos para lograr una eficaz transmisión de los ejes de comunicación planteados al comienzo del trabajo.

Es por ello, que se pueden mencionar una serie de apartados en donde se reflejan diferentes estrategias utilizadas por este bando para cumplir sus objetivos.

1- La propaganda política como arma

La Segunda Guerra Mundial no sólo fue una confrontación de armas sino también ideológica, en donde la propaganda fue la protagonista manipulando o deformando la información a favor de quien la emitía. Así, fue utilizada para elevar la moral estadounidense, difundir logros propios, derrotas y puntos débiles del enemigo, transmitir valores, reforzar ideales, etc., es decir, generó un efecto persuasivo muy eficaz para lograr diferentes objetivos.

Esto se destaca en ciertos afiches como lo son las piezas n°1, que refuerza un sentido de patriotismo a través del uso de un personajes tan importante e influyente en la cultura estadounidense como es el Tío Sam; y en las piezas n° 14 y 15, transmitiendo la maldad y deshumanización del enemigo, imponiendo el odio por el mismo.

2- El frente de guerra y la guerra en el hogar

Muchos de los afiches diseñados vincularon la guerra en las trincheras con la guerra en el país mismo, es decir, en el hogar. De este modo, el gobierno encaminó a hombres, mujeres y niños a realizar sacrificios personales y domésticos en pos de financiar la guerra y llegar al éxito.

Así, puede observarse en los grupos de afiches de reclutamiento y trabajo en pos de la guerra, cómo los ciudadanos eran reclutados no sólo para ir a luchar al exterior sino también para contribuir trabajando en fábricas, construyendo aviones, tanques

y demás armas. Asimismo, esto se refleja en los afiches del grupo de consejos de guerra, mediante los cuales se persuadía a los ciudadanos sobre el racionamiento de alimentos y reciclado de materiales, la conservación, la compra de bonos y estampillas para financiar la guerra, y el silencio con respecto a temas comprometedores.

Los afiches que más destacan estos aspectos son el n° 4, 7, 9 y 10.

3- La mujer como ícono estadounidense

De la mano del apartado anterior se desprende este. La mujer jugó un papel muy importante en el desarrollo de la guerra. Al reclutarse muchos hombres para ir a luchar al exterior, gran cantidad de puestos de trabajo quedaron sin mano de obra, por lo que el gobierno comenzó a lanzar afiches propagandísticos persuadiendo a la mujer para que tome lugar en los puestos vacantes. Así surgieron las “WOW” (*Woman ordnance worker*) que eran aquellas que fabricaban artillería pesada; las “ANC” (*Army nurse corps*), aquellas que realizaban trabajos de enfermería; las “WAC” (*Women army corps*), mujeres que se alistaron para servir en el ejército; y las “WAVES” (*Woman accepted for volunteer emergency service*), que fue una división de mujeres de la marina.

Poco a poco, la mujer fue convirtiéndose en un ícono del feminismo y la fuerza, en donde a través de los carteles, se la representaba como una mujer independiente, bella y capaz, lo que resultó un gran éxito para el gobierno estadounidense ya que millones de mujeres decidieron contribuir con el éxito de guerra alistándose para realizar diversas tareas.

Esto puede observarse principalmente en la pieza n° 16 (“*We can do it!*”), en donde se animaba a mujeres que nunca antes habían trabajado a que se unieran como mano de obra. Los carteles representaban a las mujeres de manera atractiva, con confianza y decididas. La imagen de “Rosie la remachadora” fue interpretada como símbolo de mujer patriota.

Asimismo, en la piza n° 20, se representa una mujer en pleno trabajo, atractiva y comprometida no sólo con su tarea sino también con su pareja que se encuentra

luchando. Este afiche pretende persuadir a la mujer a través de instaurar la preocupación por sus seres queridos. La representa como símbolo de heroísmo.

4- El uso de los niños

Muchos de los afiches de propaganda emitidos en la Segunda Guerra Mundial utilizaron la figura de los niños para captar la atención del público y cumplir sus objetivos.

Los niños son seres puros, sanos e inocentes por lo que son considerados los menos merecedores de la violencia de guerra. A través de la inocencia y el drama, el diseñador intenta infundir el miedo y preocupación en los corazones del público estadounidense, provocando sentimientos y reacciones sorprendentes.

Se puede observar en las piezas n° 6 y 13 cómo es explotado este recurso mediante la presencia de niños en peligro.

En general, cualquier ataque a la representación de la inocencia y los valores de Estados Unidos golpea en las emociones del espectador provocando su reacción inmediata.

5- Los mensajes polisémicos

De diferentes modos, con diferentes objetivos, algunos carteles emitidos durante la Segunda Guerra Mundial se basaron en la emisión de mensajes polisémicos. La polisemia hace referencia a mensajes que pueden entenderse de varias formas o admitir diversas interpretaciones.

Esta estrategia se destaca notablemente en la pieza n° 5, en donde el mensaje es dirigido no sólo a hombres en pos de que se unan a la marina, sino también a mujeres, convenciendo a las mismas de sentirse orgullosas por poseer un marido en la marina a pesar de que corren el riesgo de perderlo para siempre.

Otro ejemplo puede observarse en la pieza n° 8, en donde el mensaje lingüístico “*Stamp'em out!*” (¡Acaba con ellos!) admite una doble interpretación haciendo referencia por un lado a derrotar al enemigo, y por otro lado a comprar estampillas

de guerra, mediante el uso de la palabra “*Stamp*” (Estampilla).

6- La apelación a los sentimientos

Los sentimientos son un arma muy poderosa, capaz de movilizar grandes masas. Los afiches de propaganda utilizaron el poder de los mismos de diferentes maneras para lograr sus objetivos.

El color fue un recurso utilizado por la mayoría de los afiches para generar diversos estados de ánimo. Asimismo, el uso de imágenes “fuertes” y realistas, y de textos explícitos y directos, despertaron en los espectadores emociones diversas que contribuyeron a la acción por parte de los mismos.

Puede destacarse la pieza n° 15 como un claro ejemplo de lo mencionado anteriormente. El uso de colores como el rojo y la mano Nazi acuchillando la biblia despertaban sentimientos de ira, de temor, de enojo, ya que es un afiche que toca temas más profundos como es lo sagrado, la biblia, los valores, las creencias religiosas, etc.

Otro afiche que se destaca es el n° 2, despertando de una manera si se quiere nostálgica, un sentimiento de venganza y odio por los japoneses, representando lo que fue el ataque a Pearl Harbor a través de la imagen de tres misiles cayendo.

Por otro lado, el grupo de afiches que más apeló a los sentimientos fue el n°3 (Desmerecimiento del enemigo), en donde lo que más se destaca son las imágenes fuertes, desalmadas, de seres crueles actuando despiadadamente, lo que produjo gran temor en el pueblo estadounidense.

Sin duda, fueron las piezas n° 6 y 13 las que despertaron sentimientos más profundos en el público debido al uso de niños en la gráfica. Además, el realismo (fotográfico en uno de los casos) acentúa la verosimilitud de los mismos, causando una respuesta instantánea por parte del receptor.

Se utilizó mucho el sentimiento de patriotismo y lealtad, como se demuestra en las piezas n° 1 y 16, utilizando la imagen de dos íconos del país como lo fueron el Tío Sam y Rosie la remachadora, logrando que el público se identifique con los mismos.

Para finalizar, resulta importante aclarar que mediante el uso de recursos gráficos y textuales, los diseñadores fueron capaces de reforzar y acentuar sentimientos, valores, símbolos y diferentes mensajes, creando una campaña propagandística sólida y consistente que les permitió no sólo elevar la moral del país en una época en donde la sociedad fue trastocada moral y culturalmente, sino también conseguir el consenso y adherencia de millones de ciudadanos para contribuir desde diferentes acciones.

Asimismo, no se puede dejar de admitir que la constante repetición y representación de los ejes de comunicación planteados en la investigación, acentuó la credibilidad por parte de los receptores y motivó sus acciones para con la guerra.

BIBLIOGRAFÍA

“

*El único límite a nuestros
logros de mañana está en
nuestras dudas de hoy*

”

(Franklin D. Roosevelt)

- Alonso M.E., Vázquez E., Giavón A., (1999), *Historia. El mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Aique Grupo Editor S.A.
- Barthes R., (1986), *De lo obvio a lo obtuso*. Barcelona: Editorial Paidós Ibérica.
- Barnicoat J., (2000), *Los carteles: su historia y su lenguaje*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Blanchard G., (1990), *La letra*. Barcelona: Grupo Editorial Ceac.
- Bustinza J. A., Bustinza P., Franco R., (2002), *Ciencias Sociales. Historia, geografía y formación ética y ciudadana*. Buenos Aires: A-Z editora S.A.
- Campenhoudt Q., (1998), *Manual de investigación en ciencias sociales*. México: Limusa-Noriega Editores.
- Camusso M., Gastaldo S., Menendez C., Marchetti V., Provensal A., compiladores, (2012), *Retórica de la imagen, Figuras sintácticas y semánticas*. Cátedra Comunicación visual gráfica. Comunicación social. Facultad de ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de Rosario.
- Capriotti P., (1992), *La imagen de la empresa*. Barcelona: Editorial El Ateneo S.A.
- Cirlot L., (1995), *Primeras vanguardias artísticas: textos y documentos*. Barcelona: Labor.
- Costa J., (2003), *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.
- Dallera, O., (1990), *Signos, comunicación y sociedad*. Buenos Aires: Ed. Don Bosco.
- Domenach J., (1993), *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Ferraz Martínez A., (1996), *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/ Libros, S.L.

- Hernandez Sampieri M., Fernandez Collado C., Baptista Lucio P., (2001), *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGRAW-HILL.
- Hobsbawn E., (1999), *Historia del siglo XX*. Buenos Aires: Crítica.
- Luvaro, M. C., (1987) Retórica y comunicación visual, *Revista TipoGráfica*, 1 (74).
- Luvaro M. C., Podestá B., (1987), El discurso visual y sus medios de expresión, *Revista TipoGráfica* 2 (74).
- Magariño de Morentin, J., (1991), *El mensaje publicitario*. Buenos Aires: Ed. Edicial.
- Marro M., Zacchetto V., Vicente K., (1999), *Seis semiólogos en busca del lector*. Tucumán: Ediciones CICCUS Bs.
- Meggs P., (1998), *Historia del diseño gráfico*. México: Editorial Trillas.
- Moles A., Costa J., (2005), *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Ortega Martinez E., (1991), *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic.
- Pignatari, D., (1997), *Información, lenguaje y comunicación*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Piñuel Raigada J., (2002), Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, 3(1), pp. 1-41.
- Rey J., (1997), *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Van Dijk T. A., (2008), Semántica del discurso e ideología, *Discurso & Sociedad*, 2(1), pp. 201-261.
- Vieytes R., (2004), *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.

- Villafañe J., (2000), *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Wong W., (1995), *Fundamentos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Zatoryi M., (1997), *Una estética del arte y el diseño de imagen y sonido*. Buenos Aires: KLICZKOWSKI.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor: Arlla, María Florencia

E-mail: Florencia.arlla@hotmail.com

Título de grado que obtiene: Licenciada en Diseño Gráfico

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español: “Aliados y propaganda: transmisión de ejes de comunicación de afiches emitidos durante la Segunda Guerra Mundial a través de recursos gráficos y textuales”.

Título del TFG en inglés: “Allies and propaganda: transmission of communication axes of posters issued during Second World War through graphical and textual resources”.

Tipo de TFG: PIA

Integrantes de la CAE: Mariana Vigo y Vanesa Garbero.

Fecha de último coloquio con la CAE: 2/10/2013

Versión digital del TFG: PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis.

Autorización de Publicación electrónica:

Si, inmediatamente

Si, después de.....mes(es)

No autorizo

Firma del alumno