

Título: Aliados y propaganda. Los afiches emitidos durante la Segunda Guerra Mundial

Title: Allies and propaganda: transmission of posters during Second World War

Autora: María Florencia Arlla

Carrera: Licenciatura en Diseño Gráfico

E-mail: florencia.arlla@hotmail.com

Resumen

El siguiente artículo presenta parte de un trabajo de investigación, realizado en el año 2013, 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.

A lo largo de la investigación se tomaron como corpus de análisis veinte piezas gráficas, las cuales fueron divididas de acuerdo a cuatro ejes de comunicación: reclutamiento, desmerecimiento del enemigo, trabajo en pos de la guerra y consejos de guerra. 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 de aquella época 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 de guerra.

Abstract

This article presents part of a research developed in 2013, which aims to answer the question of how axes of communication of posters issued during the Second World War by the allies, were transmitted through graphical, textual and symbolic resources.

Throughout the investigation were taken as analysis corpus twenty graphic pieces, which were divided according to four axes of communication: recruitment, enemy's demerit, work towards the war and war tips. A comparison of all selected parts were made , highlighting the differential points and the various strategies used by the Allies, which allowed us to conclude that the designers of that time were able to transmit and reinforce messages, feelings, values and beliefs, through the judicious use of graphics and textual resources, creating a solid and consistent propaganda campaign, turning the propaganda posters in key pieces to ensure adherence by millions of people and contribute to the success of war.

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

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

I - Introducción

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, de una guerra psicológica basada en el uso de la propaganda orientada a manipular conductas en pos de objetivos sociales, políticos y 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, entre otros. 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.

Cuando hablamos de eje de comunicación en este trabajo nos referimos a lo que Ortega Martínez llama mensaje publicitario. Para el autor “el mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir los objetivos fijados” (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.

En este trabajo de investigación 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 el color, las tipografías, el contraste, los recursos retóricos y los signos, entre otras variables, con el fin de comprender cómo los aliados transmitieron su ejes comunicacionales. En este marco, el problema investigación planteado fue: ¿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?

1.1 – Aspectos metodológicos

La investigación fue de tipo exploratoria y el método que se utilizó 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. La técnica que se utilizó fue el análisis de contenido. Siguiendo a Piñuel Raigada:

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 (2002, p. 2).

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. Para la selección de dicho corpus se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico opinático o intencional, el cual se caracteriza por la selección de elementos que sean lo más representativas posible a los efectos de la investigación (Vieytes, 2004).

II – ANALISIS DE LAS PIEZAS GRAFICAS

Presentamos a continuación, a modo de ejemplo, el análisis de una pieza que conformaron nuestro corpus. Esta se considera pertinente para representar algunas de las categorías de análisis más importantes.

“This is the enemy”



A) 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 y asesino.

Los efectos que pretendía causar eran a) 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

b) afectivos, en pos de influenciar sentimientos y emociones tales como el odio por el enemigo, el miedo, la impotencia.

El contexto de producción de este aviso contribuye a comprender su contenido. 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.

B) DIMENSIÓN SINTÁCTICA

B-1) 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. 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 a la imagen. 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. Además de ser totalmente legible gracias al gran contraste que muestra, permite hacer una comparación entre las connotaciones que evoca el color negro (maldad, muerte, negatividad, terror, oscuridad) y como se desea representar al enemigo (malvado, 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.

B-2) 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.

B-3) 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.

C) DIMENSIÓN SEMÁNTICA

C-1) Regla de propaganda aplicada

En el afiche se utiliza la regla de simplificación y enemigo único (Domenach, 1993). Esto puede advertirse ya que se muestra al soldado japonés como un ser despiadado, dando a entender al público que clase de sujeto es el enemigo y qué es capaz de hacer. El texto

“This is the enemy” (Este es el enemigo) contribuye a acentuar el mensaje y no dejar lugar a dudas.

Signos

En la pieza podemos identificar dos signos claves: a) La figura del soldado japonés como un signo icónico que se asemeja al referente que pretende representar. Esta figura transmite una idea de maldad, peligro, terror, inhumanidad, lo que la convierte en un signo simbólico. b) En la gorra y la camisa del soldado se observa el símbolo de las fuerzas armadas japonesas. Este es un signo simbólico que permite identificar claramente que el soldado es de origen 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

i) Mensaje lingüístico

“This is the enemy” es el mensaje lingüístico que presenta la gráfica. Su traducción es “Este es el enemigo”. El mismo cumple una función de acentuación del mensaje, complementándose con la impactante imagen. La gráfica presenta en el fondo una tonalidad azulada en contraste con el fuego y los personajes.

ii) Mensaje icónico

En el afiche se observa la ilustración de un soldado japonés, con características animalescas, vistiendo el uniforme que lo identifica. En su espalda lleva cargada a una mujer desnuda y laxa que cuelga cabeza abajo. La posición antinatural de la víctima produce la impresión de que esta se encuentra sin vida.

En el fondo se distinguen algunos edificios entre las llamas, por lo que se da a entender que el ataque representado se está produciendo en una ciudad. Además, se observan las sombras de lo que podrían interpretarse como soldados japoneses atacando a ciudadanos

estadounidenses. En el extremo superior derecho de la pieza se observan dos cuerpos colgando de una soga. La posición de las víctimas conduce a interpretar que han sido ahorcadas.

iii) Mensaje iconográfico

En el afiche se muestra al soldado japonés como un animal, como una rata y un asesino despiadado. Carga a una mujer presumiblemente fallecida, y muestra rasgos faciales afilados y angulosos que evocan la villanía.

El color de la piel de la mujer (blanca) contrasta con la del soldado (asiático) que la carga sobre su espalda. La inclusión gráfica de una mujer desnuda es una táctica para inducir el miedo y la repugnancia por el enemigo. Este se encuentra cargándola desnuda, lo que da a entender al público que presumiblemente ella fue víctima de asesinato y violación. Esta imagen terrorífica se acompaña con el fondo de llamas y de destrucción.

III – RECURRENCIAS DE SENTIDO EN EL ANÁLISIS DE LAS PIEZAS

Luego de haber analizado las 20 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 durante la segunda guerra mundial.

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 apeló a efectos cognitivos que son aquellos que modifican actitudes, creencias y valores (Capriotti, 1992), y afectivos, que son los que pretenden impactar en sentimientos y emociones de los receptores (Capriotti, 1992).

Se puede decir que la mayoría de las imágenes poseen un alto grado de iconicidad, partiendo desde piezas que representan el realismo fotográfico, hasta piezas que no poseen una alta iconicidad pero permiten inferir lo que representa el afiche. 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 a la gráfica. Asimismo, en todas las piezas, se destaca el papel connotativo del color, a través del cual se hizo posible la transmisión de sentimientos y emociones otorgando expresividad y dramatismo a la imagen.

Con respecto a la tipografía, se puede observar una preferencia por aquellas de tipo lineal (sans serif), de trazo grueso y en mayúsculas, connotando formalidad, estabilidad y presencia. 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 necesario hacer hincapié en la buena legibilidad y claridad de la información expuesta. En algunos casos, la sans serif es combinada con palabras escritas con una tipografía escripta. Esto tiene el efecto de hacer el mensaje más amigable, ya que, en casi todos los casos, éste se transmite de un modo imperativo. En las piezas se destacan 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.

Debido a la polisemia de las imágenes, todos los mensajes lingüísticos cumplen una función de anclaje. Guían la lectura del receptor y su comprensión, conduciendo a una correcta interpretación. 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 el dinamismo de la imagen son tratados por medio de la superposición de planos que a su vez generan sensación de profundidad. Este dinamismo es también generado por el uso de la oblicuidad y la presencia del ritmo.

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.

III.1 – Las reglas de la propaganda

A lo largo de todas las piezas han sido identificadas 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 piezas que trataron temas de gran importancia en esa época como el reclutamiento y la contribución con trabajo. El gobierno se valió de la pauta manipulando la información a su favor y conveniencia.

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 aquellos 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 recordación de los mismos por parte de los receptores y la eficacia en la transmisión de los ejes de comunicación. Estos fueron emitidos de diferentes formas, ya sea mediante una mujer independiente y fuerte en lo concerniente al trabajo, como a través de imágenes que daban cuenta de las diversas brutalidades cometidas por el enemigo.

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.

IV - CONCLUSIONES

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. Se pueden mencionar una serie de apartados en donde se reflejan diferentes estrategias utilizadas por este bando para cumplir sus objetivos.

a) 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 y reforzar ideales, generando un efecto persuasivo muy eficaz para lograr diferentes objetivos.

Esto se destaca en afiches que refuerzan un sentido de patriotismo a través del uso de personajes tan importantes e influyentes en la cultura estadounidense como fueron el Tío Sam y Rosie la Remachadora; y en piezas que transmitieron la maldad y deshumanización del enemigo, imponiendo el odio por el mismo.

b) 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.

En afiches orientados al reclutamiento y al trabajo en pos de la guerra, se observa 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.

c) La mujer como ícono estadounidense

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), las 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. 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. 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.



Figura: Rosie la remachadora

d) 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 considerados seres puros, sanos e inocentes, por lo que son concebidos como los menos merecedores de la violencia de guerra. A través de la relación entre inocencia y drama, el

diseñador intenta infundir el miedo y preocupación en los corazones del público estadounidense.

e) Los mensajes polisémicos

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 maneras o admitir diversas interpretaciones. Esta estrategia se destaca notablemente en algunos afiches de reclutamiento 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 las fuerzas, a pesar del riesgo de perderlo en la guerra.

f) 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, buscaban despertar en los espectadores emociones que contribuyeran a la acción.

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 emocional y culturalmente, sino también conseguir el consenso y adherencia de millones de ciudadanos para contribuir desde diferentes acciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Domenach, J. (1993). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Ortega Martinez, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic.
- Piñuel Raigada J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, 3(1), pp. 1-41.
- Vieytes R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias.