

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones Publicitarias
Trabajo de Grado



**ANÁLISIS ICONOGRÁFICO DE CARTELES DIFUNDIDOS EN ESTADOS
UNIDOS POR EL COMITÉ CREEL DURANTE LA I Y II GUERRA MUNDIAL**

Autora: Jennifer Oriana Matheus Bolívar

Tutor: Gabino Matos Añez

Caracas, Abril 2015

ÍNDICE

pp

INDICE DE FIGURAS

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: Componentes básicos de la semiosis

GRÁFICO 2: Método según Norberto Chaves para comprender los mecanismos del mensaje gráfico para utilizarlos con éxito

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. Planteamiento del problema | 1 |
| 2. Objetivos de la investigación | 4 |
| 2.1 Objetivo General | |
| 2.2 Objetivos Específicos | |
| 3. Justificación | 4 |
| 4. Delimitación | 6 |

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

- | | |
|--|----|
| 1. Semiótica | 7 |
| 2. Signo | 8 |
| 2.1 Función de los signos | 9 |
| 2.2 Categoría de los signos | 10 |
| 2.3 Signo Icónico | 11 |
| 2.4 Signos visuales no icónicos (Icónico y plástico) | 11 |
| 2.5 Descripción de los signos plásticos | 12 |
| 3. Significado y significante | 14 |
| 3.1 Componentes básicos de la semiosis | 15 |
| 4. Sintagma y paradigma | 16 |
| 5. Denotación y connotación | 17 |
| 6. El código | 19 |
| 6.1 Función dinámica del código | 19 |

7. La imagen	20
8. Semántica del color	20
9. Texto en el cartel	22
10. El mensaje visual	23
10.1 La anatomía del mensaje visual	24
11. Análisis iconológico de Erwin Panofsky	26
CAPÍTULO III: MARCO CONCEPTUAL	
1. El cartel	27
2. Funciones del cartel propagandístico	28
3. Modalidades del cartel	29
4. Evolución del cartel propagandístico	29
5. Trayectoria del cartel propagandístico	30
6. Primeros cartelistas	31
7. Método para comprender el mensaje gráfico	32
8. La fotografía como expresión testimonial	34
9. La fotografía como instrumento político	36
10. El cartel y sus características físicas	36
11. La propaganda	38
12. Tipos de propaganda	39
13. Propaganda política	40
14. Reglas y técnicas de la propaganda política	41
CAPÍTULO IV: MARCO REFERENCIAL	
1. Rosie The Riveter. Historia	43
2. Tío Sam. Surgimiento del personaje	44
3. J. Howard Miller. Semblanza	45
4. James Montgomery Flagg. Nota biográfica	46
5. Adolph Treidler. Nota biográfica	47
6. Norman Rockwell. Nota biográfica	48
7. George Creel. Nota biográfica	48
8. Sociedad estadounidense. 1920-1929	50
9. Sociedad estadounidense. 1930-1939	51

CAPÍTULO V: MARCO METODOLÓGICO

1. Tipo de investigación	53
2. Diseño de la investigación	54
3. Modalidad de la investigación	54
4. Población	55
5. Muestra	55
6. Operacionalización de las variables	56
7. Matriz de análisis	57
8. Criterios de análisis	57

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Análisis de las piezas

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Elementos constitutivos del mensaje en los carteles
2. Recomendaciones

FUENTES DE INFORMACION Y BIBLIOGRAFIA

ÍNDICE DE FIGURAS

1. <i>We Can Do It! Podemos Hacerlo.</i> J.Howard Miller. 1943	67
- Figura 1.1 estructura compositiva del cartel <i>We Can Do It!</i>	69
- Figura 1.2 Bacon enfermo. Caravaggio. 1593	73
2. <i>It's a tradition with us, mister.</i> J. Howard Miller. 1943	74
- Figura 2.1 estructura compositiva del cartel <i>It's a tradition with us, mister!</i>	76
3. <i>Rosie the Riveter.</i> Norman Rockwell. 1943	80
- Figura 3.1 estructura compositiva de la portada <i>Rosie the Riveter</i>	82
- Figura 3.2 Sibila Déléfica. Miguel Ángel Buonarroti. 1509	73
4. <i>Liberty girls.</i> Norman Rockwell. 1943	87
- Figura 4.1 estructura compositiva de la portada <i>Liberty girls</i>	89
5. <i>Fight or buy bonds third liberty loan.</i> J. Howard C. Christy. 1917	94
- Figura 5.1 estructura compositiva del cartel <i>Fight or buy bonds third liberty loan</i>	96
- Figura 5.2 La libertad guiando al pueblo. Eugenio Delacroix. 1830	99
6. <i>I want you for the navy.</i> J. Howard Chandler Christy. 1918	100
- Figura 6.1 estructura compositiva del cartel <i>I want you for the navy.</i>	102
- Figura 6.2 Nancy Palmer. J. Howard Chandler Christy. 1918	105
7. <i>The daw of victory.</i> J. Howard Chandler Christy. 1933	107
- Figura 7.1 estructura compositiva del cartel <i>The daw of victory</i>	109

-	Figura 7.2 Asunción de María. Francisco Ruiz	112
8.	<i>I want you for U.S. Army.</i> James Montgomery Flagg. 1916	113
-	Figura 8.1 estructura compositiva del cartel <i>I want you for U.S. Army</i>	115
9.	<i>Unconditional surrender of all tyrants!</i> James M. Flagg. 1943	118
-	Figura 9.1 estructura compositiva del cartel <i>Unconditional surrender of all tyrants</i>	120
-	Figura 9.2 Expulsión de Adán y Eva. Masaccio	122
10.	<i>She's ready too buy war bonds.</i> Imprenta Estados Unidos.1942	124
-	Figura 10.1 estructura compositiva del cartel <i>She Ready too buy war bonds</i>	126
11.	<i>She's a Wow. Woman ordnance worker.</i> Adolph Treidler. 1942	129
-	Figura 11.1 estructura compositiva del cartel <i>She's a Wow. Woman Ordnance Worker.</i>	131
12.	<i>The girls he left behind is still behind him.</i> Adolph Treidler. 1942	135
-	Figura 12.1 estructura compositiva del cartel <i>The girls he left behind is still behind him.</i>	137

LISTA DE GRÁFICOS

1. Componentes básicos de la semiosis 16
2. Método según Norberto Chaves para comprender los mecanismos del mensaje gráfico para utilizarlo con éxito. 33

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso y a la virgen de la Chiquinquirá, por iluminarme y darme la claridad y fortaleza necesaria para emprender cada uno de los retos que me propongo.

A mi madre Irma, que con su constante lucha y enfrentando cualquier adversidad me ha demostrado que nada es imposible, siempre poniendo por delante la voluntad de Dios.

A mi padre Ramón, que con su ejemplo me ha enseñado que con esfuerzo y trabajo todo se puede lograr.

A mi esposo Jhonny, gracias por acompañarme en este largo caminar que ya está dando sus frutos.

A mi hermosa hija Sofía, cada día que pasa le doy gracias a Dios por haberme dado la bendición de ser tu madre. Agradecida contigo mi niña por cambiar las lágrimas por sonrisas y demostrarme con tu inocencia que existe un mundo mejor.

Y especialmente a mi tutor Gabino Matos, por guiarme y darme las herramientas necesarias para dar fin a una etapa de mi vida y lograr este trabajo académico.

Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**ANÁLISIS ICONOGRÁFICO DE CARTELES DIFUNDIDOS EN ESTADOS
UNIDOS POR EL COMITÉ CREEL DURANTE LA I Y II GUERRA MUNDIAL**

Autora: Jennifer Matheus

Tutor: Gabino Matos

Fecha: Abril 2015

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar las ideas, componentes simbólicos e icono-verbales de una muestra de doce carteles propagandísticos creados en Estados Unidos por el Comité Creel durante la I y II guerra mundial. El Comité Creel, conocido como Comité de información pública, creado por el presidente Woodrow Wilson y liderado por George Creel, se encargó de crear un seriado de carteles propagandísticos que tuvo como tema primordial incentivar a la mujer a salir de sus casas y ocupar los puestos de trabajos de sus maridos mientras estos luchaban en la guerra, así como promocionar la compra de bonos de guerra para obtener recursos económicos para contribuir con gastos bélicos. Todo ello bajo una pensada estrategia para posicionar valores como el patriotismo, la identidad nacional, la defensa del país y la lucha en contra del enemigo. El análisis iconográfico que se realizó a la muestra de 12 carteles, según la teoría de Erwin Panofsky, basada en tres niveles aplicados a las obras visuales: descripción pre-iconográfico, análisis iconográfico, y análisis de interpretación iconológica, referido a la forma, el significado y el contexto histórico respectivamente. Se complementó con otras teorías semiológicas. Fue aplicada la metodología de investigación documental tipo exploratoria y el análisis de contenido por ser un tema poco estudiado. Las conclusiones destacan (a) el poder comunicacional de los productos visuales cuando obedecen a una estrategia conceptuada; (b) la relación icono-verbal del cartel transmite ideas y fomentan valores; (c) el método iconográfico de Erwin Panofsky es aplicable a los carteles por su relación concepto, forma y contexto; (d) la estrategia comunicativa del Comité Creel favoreció la idiosincrasia del pueblo estadounidense.

Descriptores: Comunicación visual. Cartel como comunicación visual. Comité Creel y campaña publicitaria a partir del icono *Rosie the Riveter*.

INTRODUCCIÓN

A inicios del siglo XX, Estados Unidos era una sociedad inmersa en un aislamiento internacional, en comparación con otras naciones. En el marco de tal situación, se vislumbra una opción que le permitiría su expansión y dominio en la política exterior, la cual manejaría desde entonces, para hacerse un lugar preponderante en el contexto mundial.

En 1913 este escenario de expansión que venía formándose, se reafirma con la victoria del entonces candidato Thomas Woodrow Wilson, después convertido en presidente de los Estados Unidos. Su lema de campaña “He Kept us out of war” (él nos mantuvo fuera de la guerra) fue una entrada para lo que, en materia de asuntos exteriores, se avecinaba para los norteamericanos.

Todas las opiniones que se fueron formando alrededor de la entrada de Estados Unidos al conflicto bélico, crearon una corriente de opinión que condujo a la *White House* (Casa Blanca) a declarar la guerra a Alemania, en 1917.

El desarrollo de la I y II guerra mundial, las cuales se desarrollaron durante los períodos de 1914-1918 y 1939-1945, le permitió a los estados implicados crear estructuras institucionales que ameritaban ser publicitadas. La propaganda se fue tornando en una actividad sistémica, desarrollando aparatos conceptuales con los cuales llevaron a cabo campañas persuasivas, mediante la dedicación de personal creativo, dependiendo de la financiación necesaria, así como de medios diversos, destacando los medios visuales.

Esto se convirtió, para aquel entonces, en un complejo sistema de comunicación visual, donde cada mensaje, anuncio o imagen desempeñó una función propagandística intencionada que logró calar en el entorno, logrando sus propósitos de difusión, emoción y aceptación.

Este carácter intencional de la comunicación visual, se inspiró en la propuesta del presidente estadounidense Thomas Woodrow Wilson, quien creó el Comité de información pública como parte de toda la estrategia global de propaganda institucional, la cual atacó tres principales ejes:

1. Creación en la conciencia popular del enemigo alemán.
2. Ventas de bonos de guerra que favorecieron la intervención contra el enemigo por parte de Norteamérica.
3. Reconocimiento del papel de la mujer como elemento fundamental en la sociedad y factor clave para dar continuidad al ritmo productivo en las fábricas.

El propósito de esta investigación es identificar y analizar aspectos generales y específicos de lo que el sistema propagandístico norteamericano, antes referido, buscó transmitir al público a través de carteles, los cuales tenían como propósito incitar al pueblo norteamericano, especialmente las mujeres, a participar de manera cooperativa en los conflictos bélicos ocurridos para la época. Se conceptualizó y se intensificó el uso del cartel como medio de difusión de ideas y adhesión a una causa. Se dio, entonces, un enfoque especial a aquellos carteles, anuncios dirigidos al público femenino, mediante mensajes implícitos y explícitos de las imágenes y textos breves.

Uno de los más destacados fue de *Rosie the Riveter* que fue el primero que dio inicio a muchas imágenes que conllevaron a la salida de la mujer de su hogar para irse a las industrias y, en muchos casos ocupar los cargos de sus esposos, mientras estos patrióticamente defenderían su nación del enemigo. Muchas de estas ilustraciones lograron mantenerse a lo largo del tiempo convirtiéndose en parte de la idiosincrasia e iconografía americana y el mundo.

Analizar formal y conceptualmente algunos de estos carteles y precisar el contexto histórico e ideológico que los inspira, es el propósito de esta investigación; para lo cual se aplicarán elementos teóricos y metodológicos de análisis de productos visuales, con el fin de abordar una lectura de la comunicación visual específica. E tal sentido, de gran

utilidad fueron los postulados del análisis iconográfico propuesto por Erwin Panofsky complementado con el aporte de otros teóricos que también abordaron el análisis de producciones visuales.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Planteamiento del problema

Las imágenes han jugado un papel predominante dentro de la comunicación. La imagen ha desbordado los límites de la palabra escrita y se ha convertido en una forma específica de comunicación; un medio a través de los cuales la persona recibe innumerables mensajes con propósitos diversos. Por ello el análisis y la descodificación de imágenes implica detallar sus elementos formales y el impacto que ejerce sobre el observador.

Las imágenes proceden, en su conjunto, de una naturaleza similar; es decir, que lo indispensable que las define no solo es la apariencia que representen, sino también las formas como son aprehendidos sus mensajes. No se trata de quedarse en su formalidad, sino de captar el mensaje implícito que va más allá de lo explícito de sus formas y detalles; lo cual supone adentrarse en el análisis de motivos representados, su interconexión y las ideas y circunstancias que motivaron su origen.

Sartre, Jean Paul (1976) confirma esta idea, al afirmar que la imagen supone un:

Acto en su corporeidad, trata de aprehender un objeto ausente a través de un contenido físico o psíquico que no se da por sí, sino que necesita de un representante analógico del objeto que se trata de aprehender. La exterioridad viene dada por el contenido que se formule después de la observación (p.85)

En este mismo orden de ideas, Villafañe, Justo (2003) declara que una imagen va más allá de los mecanismos de comunicación visual y de lo artístico. Además de esto, él considera que la imagen implica un proceso de pensamiento, percepción, memoria, en resumen todo aquello que implique la conducta de quien observa la representación. Este modo de aprehender las imágenes desde el análisis de sus formas explícitas y sus ideas implícitas es válido para analizar producciones visuales, como obras de arte pictóricas hasta los carteles publicitarios, entre otros.

La lectura entonces de los carteles publicitarios va más allá de la sola representación que obtenemos mediante la observación directa; el cartel nos evoca la imagen y el recuerdo cuando no lo estamos observando directamente. A partir de esto se puede decir que las imágenes pueden ser analizadas desde este punto de vista ícono-verbal con el fin de precisar lo que ellas contienen de manera evidente (formas) y encubierta (ideas).

Hay tres elementos que definen la imagen: la selección de la realidad, la configuración de los hechos presentes y la sintaxis que es la manifestación de todo orden. Teniendo en cuenta que un ícono por imaginario que sea, mantiene una relación con lo real y que su especificidad la define tanto la percepción como la representación distinguiéndola así de otros. La “lectura” de un cartel implica, entonces, analizar sus elementos formales, su configuración, las palabras y la interacción imagen-texto de cara a su aprehensión de su mensaje ícono-verbal por parte del espectador.

Los carteles del Comité Creel creados durante la I y II Guerra Mundial en Estados Unidos durante el período 1914-1945, son una ejemplificación de cómo todos los componentes se configuraron para dar paso a una imagen, la cual se convirtió en símbolo de millones de mujeres que trabajaron en las fábricas de Estados Unidos mientras que los hombres se encontraban en el campo de batalla defendiendo los intereses de su nación. Fue un modo de incorporar a la mayoría de la población en la difusión y apropiación del sentido de identidad, pertenencia y aporte a un ideal patriótico.

Muchos de estos carteles fueron publicados en importantes medios de la época, tal es el caso, de la revista Saturday Evening Post en donde circularon cantidades importantes de esas imágenes, que se han convertido en imágenes emblemáticas de la comunicación visual, donde imagen y palabra se orientaban a un fin determinado. Una de ellas la de una mujer conocida como Geraldine Hoff que más tarde sería conocida como *Rosie The Riveter*.

Algunas de estas imágenes publicitarias fueron inspiradas en obras de arte consideradas emblemáticas de arte universal. Un caso evidente la publicada en la revista Saturday

Evening Post se puede visualizar que el diseño realizado fue inspirado en una Sibila Delfica del famoso fresco creado por Miguel Ángel en la Capilla Sixtina. Se puede inferir que algunos símbolos e imágenes elaborados por grandes artistas en épocas precedentes, fueron apropiados como formas en los carteles publicitarios expuestos durante el período de guerra. Según interpretaciones posteriores se dijo que al igual que la representación que se hace a través de la Sibila Delfica, Dios hizo un llamado para convertir a los malos y pisotear a los malhechores, de forma similar hizo *Rosie the Riveter* al pisotear a Hitler bajo su all-American mocasín.

Por consiguiente se puede decir que esta modalidad y estratégica forma de comunicación visual, conforma un documento histórico, ya que mediante este podemos captar los ideales de un tiempo determinado o imaginar el pasado de un modo más vivo al situarnos frente a la historia. Las imágenes son una de las mejores guías para entender el propósito que tenían las representaciones visuales y su vinculación en la vida política, social y religiosa de periodos determinados. Como bien lo señala el historiador cultural Burke, Peter (2001) en su libro *Visto y no visto*, cuando precisa que “el uso de la imagen como documento histórico, forman parte de una cultura total y no pueden entenderse si no se tiene un conocimiento de esa cultura. Para interpretar el mensaje es preciso estar familiarizado con los códigos culturales" (p. 11)

En consecuencia, con esta investigación se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál fue la relación entre los elementos simbólicos y los ideales socio-políticos de la época, mediante la aplicación conceptual del discurso semiótico de carteles creados en Estados Unidos por el Comité Creel durante la I y II Guerra Mundial en Estados Unidos, entre 1914 y 1945?

2. *Objetivos*

2.1 *Objetivo General*

- Analizar las ideas, componentes simbólicos e ícono-verbales de una muestra de los carteles propagandísticos creados en Estados Unidos por el Comité Creel durante la I y II guerra mundial.

2.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar las ideas socio-laborales donde se enmarcó la publicidad de los carteles del Comité Creel.
- Analizar los elementos simbólicos-referenciales presentes en los carteles del Comité Creel correspondientes a la I y II Guerra Mundial.
- Examinar la imagen de carteles publicitarios del Comité Creel desde el contenido conceptual de su función social.
- Analizar los carteles del Comité Creel desde la teoría iconográfica de Erwin Panosky.

3. *Justificación*

El manejo para intervenir el flujo de información, componer y maniobrar a la opinión pública es tan antiguo, aunque se dice que en tiempos de guerra o de conflicto es cuando la propaganda alcanza su cúspide más alta. Los propagandistas bélicos siempre usaron los últimos avances tecnológicos en comunicación para optimizar su capacidad persuasiva. El principal vehículo propagandístico durante la I y II guerra mundial fueron la prensa escrita, la radio y el cine siempre acompañados por el componente publicitario.

Anterior a la caída del Pearl Harbor y posterior a este acontecimiento, el gobierno de Estados Unidos con la ayuda de las agencias publicitarias y como principal ente organizador el Comité Creel diseñó diversas campañas para alentar a las mujeres a unirse a las fuerzas de trabajo y a los hombres a alistarse a las filas del ejército. Los carteles publicitarios jugaron un papel fundamental en el esfuerzo de reclutamiento durante la guerra.

Es importante recalcar que aunque en esta época era impensable la tecnología y el segmento al cual eran dirigidos los carteles no fue precisamente el más diestro en cuanto a información y publicidad se trataba, la revista *The Saturday Evening Post* del 29 de Mayo de 1943 demostró lo contrario. En su página principal apareció la imagen de *Rosie* la remachadora lográndose convertir en la publicación más vendida con 3 millones de ejemplares cada semana.

Las técnicas de propaganda bélica surgen a partir de los conflictos armados. En tal sentido, fueron utilizadas como herramientas de engrandecimiento de las tropas y la divulgación de información falsa. El componente particular que acompañó a cada uno de estos anuncios fue la “Psychological warfare” (guerra psicológica). Aunque es importante destacar que este tipo de propagandas tuvo un consenso nacional en sus valores, en donde estos formaron parte del ambiente sociopolítico.

Es aquí donde toma protagonismo y se inserta el contenido simbólico de los carteles publicitarios reproducidos durante la guerra. Existe una diatriba de poder, uno alcanza la victoria y es quien dominará al derrotado. Muchas de las imágenes expuestas aseguraban que a sus pies se encontraba postrada la cabeza de su principal enemigo Adolfo Hitler.

El aporte comunicacional que ofrece esta investigación, es que le permitirá al lector conocer de forma más cercana lo que fue la divulgación de los carteles institucionales durante el período de guerra y que a su vez se convirtieron en iconos del siglo XX, arraigados en la cultura estadounidense. Además podrá observar con detenimiento el desarrollo del lenguaje visual, iconográfico, publicitario que acompañó a los carteles, sus objetivos y la función socio-laboral que se le añadió. Es decir mediante técnicas de comunicaciones visuales sencillas, estará al tanto de la circulación, lo estético y el consumo del ícono que marcó un antes y un después en la historia de la propaganda política.

4. Delimitación

Esta investigación se enfocará principalmente en el análisis iconográfico, según la teoría de Erwin Panofsky, presente en una selección de carteles publicitarios difundidos por el Comité Creel durante el período bélico y que fueron publicados en los distintos medios, que permitieron la expansión del contenido sumergidos en estos.

Luego de una investigación previa, se precisaron las imágenes que fueron objetos de estudios (12 carteles). Esta cantidad se considera razonable porque en cada uno de estos carteles se muestra los elementos y el mensaje inmerso que el Comité Creel pretendió trasladar a cada uno de los ciudadanos norteamericanos de la época. Además estos fueron objeto de revisión con el fin de determinar la matriz de análisis, la cual arrojará los resultados que permitirán la descripción adecuada de cada una de las representaciones.

El análisis e interpretación de los carteles seleccionados se hizo a partir del método iconográfico, propuesto por Erwin Panofsky, por considerar que sus tres grandes niveles de análisis favorecen una “lectura” crítica de los elementos plásticos-formales como de las ideas implícitas y explícitas presentes en los carteles estudiados. Todo ello sin desatender los conceptos, principios que proporcionaron las ideas de Ferdinand de Saussure, Umberto Eco, Pierce y otros.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El propósito de este capítulo es presentar información precisa y significativa sobre los conceptos y fundamentos teóricos que enmarcan este trabajo para integrar contenidos que facilitan el análisis del material visual propuesto.

1. Semiótica

El modelo semiótico aunque parece carecer de importancia intenta explicar la naturaleza y el comportamiento de los signos y sus diferentes relaciones semióticas.

En este sentido, la semiótica según Eco, Umberto (1977) es "la disciplina encargada de estudiar los procesos culturales como procesos de comunicación" (p. 41)

A esta definición Eco añade que incluir la cultura a las dimensiones semióticas no revela limitar el conjunto de la vida material a puros fenómenos mentales; en consecuencia, la descripción del concepto de semiótica, propuesta por Eco, considera que la cultura en su totalidad no es solo comunicación, sino también significación, y que la mejor forma para comprender las culturas, el contexto o la situación que ocurrió en un determinado momento de esa sociedad se abordará mejor desde un punto de vista comunicacional integrador. Es decir que analice no solo el "que" sino también el "porque" del objeto o fenómeno cultural.

Otro punto de vista, expuesto con respecto al significado de semiótica relata que "el objetivo central de la semiótica es la reconstrucción profunda de cualquier lenguaje" (Barthes, 1976, p. 65). Es decir la semiótica cuando se encarga de estudiar un fenómeno ocurrido en una época en específico busca la conformación de todos los elementos circundantes a este. Se retrocede al pasado para la búsqueda de estructuras que le permitan construir el epicentro semiótico de cualquier actividad significativa que va desde lo manifiesto hasta lo inmanente.

En consecuencia, la concepción de lo semiótico en Eco, implica un análisis interactivo entre significado y significante, tal como lo expone Barthes Roland.

2. *Signo*

Respecto al término signo Saussure, Ferdinand (1945) lo expone como entidades biplánicas (es decir se conjugan dos planos) unidas por dos locuciones un concepto presente en la mente de los hablantes y la imagen acústica será la huella psíquica que deja en el cerebro ese concepto.

Unificando esta definición con la expuesta por Barthes, Roland (1985) este último define el signo "como la composición entre significante y significado, convirtiéndose estos en el plano de la expresión y el segundo, en el plano de contenido, ambas concepciones también expuestas por Saussure como entidades biplánicas" (p. 39)

El signo no representa la totalidad del objeto al cual se refiere, solo se refiere a su objeto en sí mismo. Debe entenderse que es una situación que para alguien representa algo pero para otro puede tener otro significado. Es una cosa que está en lugar de otra, en virtud de una convención social o cultural, la que denominamos "código". En consecuencia, "código" se puede definir como "un sistema de significación que reúne entidades presentes y ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación" (Eco Umberto, 2000, p.65)

Así, por ejemplo, los carteles creados por el Comité Creel dirigido en su mayoría a las mujeres, representó en aquel entonces, para el Comité de información pública y sus creadores, un algo. Ese algo era incentivar a los ciudadanos a la defensa de su país ante el enemigo (en este caso Alemania) y motivar a las mujeres a que salieran de sus hogares y ocuparan puestos de trabajos en las fábricas. Socialmente esto fue lo que estos carteles buscaron transmitir, ese fue el algo que los representó, mediante una clara correspondencia entre significado (la idea) y significante (la forma).

Si hoy día, algún espectador observara las imágenes de estos carteles, los signos allí representados les darán como referencia: la fuerza de los hombres, la liberación femenina y su incorporación en el campo laboral o simplemente lo tomaría como una simple expresión de arte cartelario. Interpretaciones estas que dependerán, en gran parte, de los conocimientos y experiencia previa que tenga el espectador o de la forma como son utilizados los signos para la transmisión del mensaje.

En conclusión, el signo puede ser interpretado de muchas maneras, solo se verá limitado en el momento que se anteponga el consenso cultural o una norma que rijan un solo concepto.

3. *Función de los signos*

Como bien es sabido la principal característica del signo es el valor social, es decir, cumplen una función dentro de un grupo social, lo cual le permite a estos reconocer significados para de esta manera establecer una comunicación eficaz.

El lingüista ruso Jakobson Román estableció seis funciones las cuales han permitido la interpretación de textos y mensajes difundidos por los medios de comunicación. En el libro *La danza de los signos* y tomando como referencia la teoría de Jakobson, se exponen y clasifican las seis funciones del signo.

Zecchetto Victorino (2002) define las funciones del signo como:

- **Conativa:** establecimiento del contacto entre el emisor y el destinatario, mediante ideas e imágenes de fácil comprensión por parte del público al cual van dirigidos. Por ejemplo, cuando en los carteles propagandísticos creados por el Comité Creel se llamó a ser patriota, ayudando al país a ahorrar en tiempos de austeridad.
- **Fáctica:** se centraliza en el canal para asegurar la relación entre el emisor y el destinatario. Por ejemplo, el canal fueron los carteles, es decir, una imagen impresa y fija con contenidos icono-verbales previamente conceptualizados.
- **Referencial:** hace referencia al contexto o circunstancia su función principal es denotar. Los carteles creados por el Comité Creel aluden a un contexto local y situado a determinada época de una nación.

- **Estética:** suele tener un alto contenido simbólico lo cual permite diversas connotaciones. Un caso específico donde se denota esta función es en la fotografía, o los carteles del Comité Creel donde juega un papel importante la composición, ubicación y tamaño de las imágenes así como su colorido.

- **Emotiva:** busca la reacción emotiva de los destinatarios, despertar su motivación y adhesión a la idea presentada.

- **Metalingüística:** busca aclarar otros signos y códigos, es en esta función donde se habla sobre el aspecto semiótico. Los carteles del Comité Creel ofrecen elementos que permiten ampliar su lectura y análisis (p. 77, 78)

En conclusión, esta teoría del signo permite abordar un mismo ejemplo de comunicación visual, en este caso el cartel, desde varios ángulos para captar su sentido integral de su propuesta comunicativa.

4. Categorías del signo

Peirce definió tres categorías de signo, cada una muestra una relación diferente entre el signo y su objeto o aquello a lo que hace referencia. A saber:

El ícono es considerado como "algo que funciona como un signo, en virtud de tener, en un aspecto o carácter, ciertas propiedades del objeto representado. Un ejemplo de ícono sería entonces la fotografía, los diagramas entre otros. (Peirce en Granados Héctor, 2011, p. 133, 134)

En otro sentido, el índice es definido por Peirce (1974) como "la relación entre el signo y el objeto, teniendo una conexión real" (p. 9)

Y la tercera categoría del signo, es el símbolo definido como "algo que funciona como un signo, en virtud de algunas reglas de asociación convencional o habitual entre el signo mismo y su objeto. Es un signo arbitrario, en tanto la relación con su objeto está determinada por una ley" (Peirce en Granados Héctor, 2011, p. 133)

Es importante resaltar que siempre debe haber una causalidad o semejanza en un signo que sea motivado y que la arbitrariedad del símbolo puede ponerse a prueba mediante la

confrontación de los códigos. Es decir, lo que para la sociedad Occidental representa el color negro –el duelo por la pérdida de un ser querido- en la sociedad Oriental este estado se relaciona con el color blanco. Un símbolo no debe ser necesariamente universal y lo que una cultura considera como norma puede ser distinto para otra.

5. *Signo icónico*

El análisis de los carteles creados por el Comité de información pública de Estados Unidos para el período de la primera y segunda guerra mundial también conocido como el Comité Creel, se centró en el estudio de los signos vinculados con la comunicación visual que estos carteles en su momento otorgaron y que de alguna manera se convirtieron en íconos que permitieron generar una respuesta en los ciudadanos norteamericanos.

Se pretendió a través de un análisis semiótico de cada uno de los carteles propagandísticos segregar cada una de las estructuras y tipologías allí presentes, para luego comentar que tan efectivas fueron las imágenes como portadoras de ideologías y la capacidad de estas como herramienta para la transmisión de información, según los datos obtenidos.

Eco (1968) define el signo icónico como:

Aquel que construye un modelo de relaciones perceptivas que cada individuo elabora al conocer y recordar el objeto. Un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de ser denotado. Así, se convierten en ícono una fotografía, un dibujo, un diagrama y también una fórmula lógica y sobre todo una imagen mental (p.234)

Más tarde Eco (1968) añade que el signo icónico "reproduce algunas condiciones de la percepción del objeto una vez seleccionadas por medio de códigos de reconocimiento y anotados por medio de convenciones gráficas se seleccionan los aspectos fundamentales de lo percibido basándose en códigos de reconocimiento" (p. 225, 226)

6. *Signos visuales no icónicos (Icónico y plástico)*

El canal no es elemento suficiente para definir un código. Los signos visuales pueden depender de cuatro categorías: signos visuales como indicio, otros símbolos, otros íconos

y otros signos en sentido estricto. La semiótica visual se ha ocupado de los objetos artísticos (pintura y cine). En los mensajes visuales globales que la semiótica visual ha tratado de explicar se distinguen dos entidades teóricas: el signo icónico y el signo plástico.

El signo icónico es aquel "que tiende a la reproducción del objeto al que representa, de la manera más cercana posible, repitiendo sus cualidades visuales" (Peltzer Gonzalo, s.f., p. 143) En este caso, de acuerdo a lo expuesto, un retrato pintado será icónico en la medida en que las cualidades de la representación sean similares a la del sujeto representado. Pueden ser entonces signos icónicos las fotografías, las pinturas, las esculturas figurativas, dibujos animados y las caricaturas. A medida que las imágenes vayan bajando de iconicidad, es decir, vayan dejando de parecerse al objeto representado, pasaran a lo meramente figurativo. Por tanto, no se puede decir de modo excluyente que el signo icónico es analógico y remite a un objeto de la realidad.

En cambio, el signo plástico es aquel que se encarga de "movilizar códigos basados en las líneas, colores y las texturas" (Klinkenberg Jean Marie, 2006, p. 347) Estos signos suelen sufrir continuas variaciones, debido a que son susceptibles de ser manipulados por quien los elabora. Por ejemplo, en el caso de los carteles expuestos durante la primera y segunda guerra mundial en Estados Unidos, el resultado final fue manipulado sufriendo ciertos cambios formales muy distintos a los obtenidos en la primera observación para, de esta manera, llevar un mensaje cónsono con un público determinado, que en el caso de los carteles del Comité Creel se trató de los ciudadanos y en especial la mujer norteamericana. De allí las claras referencias a elementos que las identifican como miembros de una sociedad específica.

7. Descripción de los signos plásticos

Los signos plásticos dependen en su mayoría del símbolo o del indicio. Un ejemplo de signo plástico simbólico, puede ser cierto color que remite a un concepto, afecto o cierta forma que también aluden a un caso. En el caso de los carteles propagandísticos de la primera y segunda guerra mundial realizados en Estados Unidos llamaron la atención de

la población civil y los soldados, mediante el uso de colores vivos y llamativos que en otras circunstancias eran un poco más sobrios debido a la situación bélica que se vivió en aquel entonces.

Poco a poco este tipo de propaganda sustituyó en parte a los símbolos patrióticos llamando así a los ciudadanos de a pie a tener valentía y fe. También a fortalecer su sentido de pertenencia, identidad y solidaridad nacional.

La descripción de los signos plásticos viene dada por un patrón universal que se rige por ciertos parámetros, los cuales fueron conceptualizados y clasificados por Klinkenberg (2006) de la siguiente manera:

El primer parámetro es la textura que es "la propiedad de la superficie con la particular repetición de los micro elementos. Esto dependen de dos categorías: la naturaleza de los elementos y la repetición de estos" (p. 347)

La forma es el segundo de los parámetros, definido como: "la forma espacial se articula en unidades significantes no manifiestas. Y estas unidades son la posición, la dimensión, y la orientación. Muchas veces la forma por sí sola tiene más sentido que la suma de todos sus elementos" (p. 348)

El tercer y último parámetro lo conforma el color, descrito como "el elemento que se articula en unidades pequeñas llegándose a distinguir entre estas: la luminosidad, la saturación y la cromática" (p. 349)

En conclusión, el signo plástico permite una lectura perceptiva que integra el modo e intencionalidad de tres elementos claves de la expresión plástica como lo son la textura, la forma y el color.

8. *Significado y significante*

La definición de signo lingüístico de Saussure incluye dos componentes, pues admitió la división del signo en dos partes o entidades. Saussure en su definición reemplazó el vocablo “nombre” por el de “imagen acústica”, ésta correspondió a la imagen mental, la cual le permitió al hablante decirlo y luego reemplazarlo por el concepto. En esta definición una dos entidades que pertenecen al lenguaje suprimiendo el plano de la realidad de los objetos.

Tomando en cuenta que tanto el significante como el significado son entidades mentales tal como lo plantea Saussure, entonces se puede asumir que hay una ruptura entre el plano lingüístico y el plano del mundo externo. Por tanto, la noción de significado puede ser vista desde diferentes ópticas: para algunos corresponde al concepto de una cosa, un modelo social interiorizado; para otros es simplemente una actitud para responder a algo.

En este sentido, Saussure (1945) define el significado como:

El contenido mental, es el concepto o idea que se asocia al signo en todo tipo de comunicación. Este depende de cada persona, ya que cada quien le asigna un valor mental al significado, pero por convención este significado debe ser igual para realizar una comunicación óptima (p. 27)

Trasladando estos conceptos Saussurianos al caso de los carteles propagandísticos realizados en su momento por el Comité de información pública de los Estados Unidos, permite concluir que el significado presente en ellos correspondió a lo que por convención social fue determinado y aceptado por cada uno de los individuos que de alguna manera u otra fueron partícipes, ya fuese como realizadores de los carteles o como receptores de dicha información. Lo que se determinó para su momento y que quedó plasmado como significado, fue que los carteles al ser observados unifican una sola idea: instrumento gráfico y visual eficaz para la transmisión de un mensaje ideológico, y cada variedad de estos por muy distintas que fueron las imágenes, todos correspondieron a un mismo fin, la lucha en contra del enemigo y la necesidad de defender la nación, que en ese caso era los Estados Unidos.

Por otra parte, la definición de lo que se conoce como el significante, y es que según lo planteado por Saussure no puede ser separado del significado, por lo que el proceso de comunicación a través del lenguaje implica la transferencia de los contenidos de la mente. De esta manera, se tiene que el significante según Cobley y Jansz (2004) se corresponde a "la parte física, material o sensorial del signo lingüístico. Es decir, la que se puede percibir por los sentidos porque tiene una naturaleza física; aquello que se oye cuando hablamos o lo que vemos cuando leemos" (p. 10)

En el caso de los carteles difundidos por el Comité Creel el aspecto material, es decir, el significante correspondió a los carteles en sí mismo y el contenido gráfico expuestos en estos, lo cual implica detenerse en la composición e integración de sus elementos, en la conexión entre imagen y texto; en fin, en la "forma" como gráficamente fue resuelto el cartel.

9. Componentes básicos de la semiosis

Mientras Saussure parte de una relación bilateral (significante y significado) Peirce desarrollo otra concepción, la cual denominó semiosis entendiendo esta como "una influencia que sea o suponga una cooperación de tres sujetos (signo-objeto-interpretante) la cual nunca terminará en una acción pareja" (Tordera, 1978; cp. Granados, 2011)

El primer componente que integra la relación triádica, es el signo representamen el cual fue definido como "aquello que representa algo para un individuo, que al ser creado en la mente se convierte en un signo equivalente o tal vez más desarrollado. Ese nuevo signo creado es lo que se denomina interpretante" (Peirce, 1897, p. 228)

El segundo componente corresponde al objeto el cual es definido como "el referente del signo que está representado y significado por el signo. Un objeto puede ser real o ficticio, eso es, creado específicamente como elemento en una relación sígnica: La palabra signo será utilizada para denotar un objeto perceptible o sólo imaginable" (Peirce, 1897, p.230)

El tercer y último componente pertenece al interpretante que es definido por Peirce (1902) como "el signo interpretativo o en otras palabras, el signo que interpreta un signo anterior.

En la relación signo-interpretante, el interpretante sigue lógicamente al signo transacción en la que el interpretante es el que recibe y una vez producido se convierte nuevamente en signo” (p. 308)

A continuación se presenta de manera más concreta y explícita, la relación triádica expuesta por Peirce:

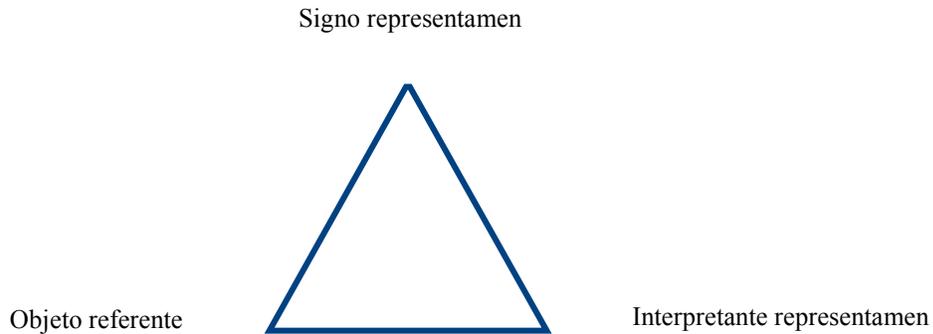


Gráfico N° 1: Componentes básicos de la semiosis.
(Granados Héctor, 2011)

10. Sintagma y paradigma

Los sistemas de signos son arbitrarios, estos proporcionan simultáneamente conjuntos de variados significados. El signo surge de las diferencias del significante, las cuales constituyen dos tipos: sintagma -refiere la posición- y el paradigmático -refiere la sustitución- llamándolos relaciones asociativas. Estas relaciones terminan siendo las relaciones paradigmáticas y sintagmáticas, la primera se asocia con la relación de un elemento con otro que puede ser sustituible. La segunda corresponde a la relación de un elemento con otro que se encuentra simultáneamente presente.

En tal sentido, el sintagma según Granados (2011) "consiste en un repertorio de unidades que permiten por sí mismas realizar combinaciones las cuales son lineales y en donde cada unidad toma un valor porque se opone a la que precede y a la que le sucede" (p. 47)

Granados (2011) define el paradigma como:

El conjunto de relaciones asociativas que no se apoyan en la extensión, se basan en la asociación de un elemento respecto a los otros, siempre y cuando estos conserven funciones similares o asociadas. La conexión paradigmática se expresa en términos basados en asociaciones mentales (p. 47)

Tomando como referencia el cartel de propaganda de guerra estadounidense creado por Howard Miller en 1943 el cual denominó *We Can do it!* (Podemos hacerlo) el sintagma y el paradigma de esta imagen pueden ser desglosados de la siguiente manera:

La frase *We Can do it!* (Podemos hacerlo) representa el sintagma porque cada palabra se basa en una relación lineal y todos sus elementos se alinean uno tras otro en la cadena del habla. El paradigma el cual se apoya en la asociación, puede ser apreciado en esta frase porque el sujeto puede ser sustituido por Ella/Rosie/Nosotras, cumpliendo así la misma función de sujeto. De igual forma el verbo puede asociarse también con otros verbos sin que esto varíe el sentido de la frase.

Aquí se puede apreciar una sencilla asociación entre las relaciones sintagmáticas y paradigmáticas en una misma imagen o texto, como es el caso. En resumen se puede concluir que el sintagma y el paradigma se conjugan de la siguiente manera:

Paradigma= el contenido de la imagen

Sintagma= lo que el espectador observa en él

El paradigma conlleva a la asociación de todos los signos presentes en una imagen; el sintagma conlleva a una relación lineal, solo a la observación de una imagen sin ningún tipo de asociación con otros elementos.

11. Denotación y connotación

Un espectador puede estar visualizando la imagen de una mujer vestida con braga de obrera, en su cabeza lleva puesto un turbante de color rojo con lunares blancos y su posición dentro del encuadre es el de una mujer ruda y fuerte debido al trabajo que desempeña dentro de la fábrica. Además de esto la imagen tiene un texto que hace alusión a que las mujeres pueden hacerlo (*We Can do it!*).

De acuerdo con esta descripción, pueden asumirse dos cosas: la primera es que se trató de un simple retrato artístico que estuvo de moda creado por un artista anónimo o puede hacerse un análisis un poco más complejo y decir, que esta imagen se trata de un cartel propagandístico creado para atraer a los ciudadanos de aquel entonces -en especial a las mujeres- a unir esfuerzos para luchar en contra del enemigo, la mejor manera de hacerlo era trabajando en las industrias ocupando los puestos de sus maridos, mientras estos combatían en la guerra. En esta pequeña descripción se percibió y denotó una imagen se realizó una operación de denotación del signo.

Zecchetto (2006) explica el concepto de denotación como:

Lo que directamente expresa y refiere el signo. Reporta el valor extensional del signo esto es, todo lo que él abarca. Se refiere pues a la denotación al contenido del signo tal como es asumido o aceptado por un grupo social que lo emplea, la pretensión es más bien informativa, se vuelca la denotación más hacia el interior del texto (p. 140)

En otro orden de ideas, encontramos el concepto de connotación definida por Zecchetto (2006) como "aquella que remite a otras ideas o evocaciones que no están presentes directamente en la denotación. Es aquella que sugiere sin ser referido, son los significados e informaciones agregadas a la denotación" (p. 142)

En los carteles estadounidenses difundidos por el Comité Creel durante el período bélico, la connotación puede ser referida en los elementos que se le agregaron más allá de lo que allí está plasmado. Nos imaginaremos pues un sitio hostil, grandes cantidades de armamento bélico, la lucha de los ciudadanos, grandes tropas del ejército entre otros.

En esas ilustraciones se integraron factores extras que fueron más allá de la simple denotación.

En conclusión, se puede decir que tanto la denotación como la connotación "son relaciones o síntesis asociativas estructuradas en torno al eje de los códigos sociales, donde no están ausentes las interpretaciones que proporciona la cultura dominante y las ideologías" (Zecchetto, 2006, p. 144)

12.El código

De acuerdo a lo expuesto por Eco (2000) el código corresponde a un "sistema de significación que reúne entidades presentes y ausentes. Para que pueda ser comprendido es necesario que al momento de la emisión como en el momento de la destinación, se haga referencia a un mismo código" (p. 55)

Dicho de otra manera, el código es la forma como se estructuran dentro de la imagen los símbolos y mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o para el canal que lo descodificará y lo pondrá en otro o en el mismo código. Los códigos no son entidades meramente rígidas y fijas, porque en ese caso, impedirían la comunicación y por eso necesitan adaptarse a las agitaciones propias de la cultura.

13.Función dinámica del código

El código una vez establecido se convierte en la base firme y necesaria sobre la cual se desplazará cualquier tipo de comunicación, porque su función es la de hacer comprensible un texto de hacer inteligible una práctica social o un discurso.

El código le confiere coherencia a cualquier lenguaje para que este sea captado tal y como fue concebido, es por tal motivo que el código se da dentro de las reglas y convenciones sociales, formando un sistema como ente regulador de todas las formas de conexiones tanto de signos como de textos.

Zecchetto (2006) establece dos órdenes de significación para los códigos:

1. ***El orden de la denotación***, por el cual, se designan los datos específicos de los signos, es decir, la información directa por los signos
2. ***El orden de la connotación*** mediante el cual los usuarios amplían los sentidos primeros del signo, para abarcar nuevos espacios semánticos donde se expresen los mitos, las ideologías y las vivencias de los grupos sociales (p. 122, 123)

14. La imagen

Tomando como fuente las palabras de Moles, Abraham si se concibe la comunicación como transferencia de ideas, por medio de canales naturales y artificiales de una época determinada, la cual puede influir en el comportamiento de los receptores, entonces se puede argüir que la principal función de la comunicación es transmitir -imágenes- de un momento determinado y evocarlos al presente.

La imagen es la concepción de lo real y la animada no es más que la difusión de la imagen fija, la cual es la creación de la imagen de una imagen. Este ciclo continuo se da por la aparición de las técnicas de reproducción mecánica que permite copiar muchas veces una imagen.

De esta manera, la imagen es "aquel soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) susceptible de subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación (Moles, 1991, p. 24)

Prueba de lo explicado por Moles, Abraham es que la imagen dinámica en el caso de los carteles propagandísticos correspondió al momento en que el fotógrafo capturó la imagen o el diseñador de estos se apostó en el lugar para hacer una observación directa para luego trasladarlo a la imagen fija, la cual es sujeto de reproducción para que de esa manera ese determinado episodio de la historia perdurará en el tiempo.

Las sociedades occidentales del siglo XX, fueron sociedades con un alto poder de densidad informativa e iconográfica teniendo así una presencia masiva de la imagen en los distintos medios de comunicación existentes para la época.

15. Semántica del color

El color es considerado como un signo que puede sustituir a otras cosas y a través de éste darle otro sentido, aunque en algunos casos, el color adquiere diferentes significados.

El color ha sido relacionado con las actividades humanas, haciendo alusión, por ejemplo, a la manera como se utilizaban los colores para incrementar la productividad de los trabajadores en las fábricas durante períodos de guerra.

El color ha tenido la potencialidad de funcionar como signo, ya que mediante este se pudo representar variedad de situaciones que a menudo los individuos identificaban por medio de un color. Por ejemplo, en los carteles propagandísticos de la diversidad de signos que estos contenían (forma, textura, material) generalmente el color es tomado como referencia, ya que tiene la particularidad de evocar un recuerdo, de lo que allí estuvo plasmado.

El color, generalmente causa en la memoria el momento, de manera más viva, que cualquier otro signo reflejado en una imagen. Es importante destacar, que las asociaciones de colores dependerán del contexto social y cultural en donde se desarrollan las imágenes (en este caso los carteles propagandísticos).

En consecuencia y tomando como referencia lo descrito por Deribere (1964) los colores son "elementos comunicantes o signos importantes en la comunicación de masas. Éste se ha convertido en una herramienta poderosa a la hora de articular mensajes de comunicación visual" (p.11)

El componente principal en la comunicación por medio del color, es el signo cromático, el cual es definido como "aquel que está formado por un significante (expresión) y un significado o contenido. Se trata entonces de una representación compuesta por una imagen cromática, presencia de colores y un concepto los cuales se hallan unidos recíprocamente" (Morris, 1963, p. 122) En tal sentido, en mucho contribuye para este análisis, refrescar algunas nociones básicas sobre el color.

El círculo cromático según Goethe (1810) "se usa en la clasificación de los colores, el resultado es la distribución alrededor de un círculo los colores que conforman el segmento de la luz. Los colores dentro de este círculo son: amarillo, anaranjado, rojo, violeta, azul y verde" (p. 316). Más adelante Goethe (1810) explica que:

Cuando el ojo ve un color se excita inmediatamente, y está es su naturaleza, espontánea y de necesidad, producir otra en la que el color original comprende la escala cromática entera. Un único color excita, mediante una sensación específica, la tendencia a la universalidad. En esto reside la ley fundamental de toda armonía de colores” (p. 317)

16. *El texto en el cartel*

El texto que acompaña a una imagen cumple, a simple vista, una función meramente informativa. Sin embargo, el texto debe aparecer estrechamente vinculado a la ilustración y convertirse en parte inseparable de la información pictórica, de manera que ambos sean captados y almacenados en la memoria de los individuos y así convertirse en elementos inseparables. De acuerdo a la información brindada por Lotman (2003) señala que:

El texto debe ayudar a transmitir la información rápidamente. Esto es más fácil cuánto más claro es el estilo. La información debe ser concisa, simple y complementaria de las imágenes, para incrementar su impacto, es por eso que el mensaje textual debe ser moderno y capaz de captar la atención de quién lo observa" (para. 1)

Se puede decir, que el texto dentro de un cartel propagandístico se presenta como la realización de un mensaje transmitido en un mismo lenguaje. Este guarda una variedad de signos, lo cual permite crear concepciones y mensajes.

Lotman (2003) reduce la función socio-comunicativa del texto así:

- ***El trato entre el remitente y el destinatario.*** El texto cumple la función de un mensaje que va dirigido a un público.
- ***El trato entre el público y la tradición cultural.*** El texto cumple en este caso, la función de memoria cultural colectiva. Ésta permite enriquecerse de cierta cultura o actualizar aspectos de la información que el texto transmite.
- ***El trato del lector consigo mismo.*** El texto interviene en el papel de mediador que ayuda a la reestructuración de la personalidad del lector.
- ***El trato del lector con el texto.*** Tanto para el autor (el remitente) como para el lector (el destinatario) puede actuar como una formación intelectual independiente que desempeña un papel activo y separable en el diálogo.
- ***El trato entre el texto y el contexto cultural.*** El texto interviene no solo como un acto comunicativo sino como una fuente de información. Este puede ser percibido como sustituto del todo el contexto (p. 134)

De allí que el análisis de los carteles del Comité Creel, supone el estudio relacionado entre texto e imagen y, sobre todo, detallan los textos en su significado, extensión y adecuación al momento histórico de la sociedad estadounidense de periodo de entreguerras mundiales.

17.El mensaje visual

La comunicación visual es aquella que permite producir mensajes visuales. Para que esto suceda debe existir un emisor, quién se encargará de emitir un mensaje, y un receptor que lo recibirá. Aunado a esto el receptor siempre estará expuesto a un ambiente lleno de interferencias que pueden cambiar el sentido o anular el mensaje.

Dondis (1997) explica que:

Para hacer y comprender mensajes es necesario conocer su alfabetidad visual. El autor diferencia la alfabetidad visual de la verbal. Indica que la primera consiste en el aprendizaje de los signos y símbolos y el verbal es aquel que se construye a partir del aprendizaje casi intuitivo de las palabras.

A esto añade, que el mensaje visual para ser comprendido, el receptor deberá poseer cierto grado de aprendizaje experiencia personal, aunque es importante destacar que los elementos básicos de todo mensaje visual, no escapan de ser manipulados, lo que puede causar una leve distorsión en el mensaje. (p. 21)

En tal sentido, los elementos que suelen ser objeto de alteración dentro del mensaje visual, son los siguientes: el texto, el color, dimensión, formato y composición. Tomando en consideración el primero de estos elementos -el texto- y enlazándolo con lo descrito por Burger (2004) explica que "los mensajes visuales eran reforzados en ocasiones mediante textos de carácter didáctico o exhortatorio tales como <el que quiera comer, que trabaje>. Una vez más el ícono-texto se consideró más eficaz que la imagen sola" (p. 83)

Llevando esta definición al plano de los carteles propagandísticos difundidos en tiempos de la primera y segunda guerra mundial, se puede visualizar el carácter exhortatorio y direccionado en donde se exponen frases como: *We Can do it!* (Podemos hacerlo), *Be patriotic sign your country's pledge to save the food* (Sé patriota, ayuda a tu país a ahorrar comida). Este tipo de texto complementó cada una de las imágenes e invitaron a los individuos a crear conciencia nacionalista por su país (Estados Unidos).

18. La anatomía del mensaje visual

Acerca de los condicionamientos culturales y ambientales, asegura Dondis (1976), que "existe un mensaje visual perceptivo básico que todos los seres humanos comparten; este sistema varía en lo que se refiere a temas estructurales básicos. La característica dominante de la sintaxis visual es su complejidad, la cual no impide la definición" (p. 25). De acuerdo a lo planteado, para comprender la sintaxis de la imagen es fundamental conocer a fondo las características intrínsecas de los mensajes visuales.

Dondis, (1976) define estas características como:

- ***El input visual*** aquel que está conformado por una miríada de sistema de símbolos.
- ***El material visual representacional*** aquel que se reconoce en el entorno y es posible reproducir en dibujo, pintura, fotografía entre otros.
- ***La infraestructura abstracta*** forma todo aquello que se percibe sea en estado natural o compuesto por efectos intencionados (p. 25)

De acuerdo a lo especificado anteriormente respecto al primer nivel, el cual trata los símbolos, Dondis (1976) asegura que el simbolismo es "la reducción del detalle visual al mínimo irreductible, para que este sea altamente efectivo en los individuos (receptor) no solo debe verse y reconocerse sino también recordarse y reproducirse" (p. 88)

Para citar un ejemplo, en los carteles propagandísticos estadounidenses expuestos durante la primera y segunda guerra mundial, se utilizaron en muchas de las imágenes símbolos que mostraban la esperanza de triunfo, la libertad entre otros. Muchos de estos símbolos más adelante, fueron adoptados por otras culturas repotenciando y manteniendo vigentes cada uno de estos.

El símbolo para que pueda ser entendido por otros y captar la esencia que éste quiere transmitir, deberá ser sencillo, referirse a un grupo, idea, institución o un partido político, para que de esta manera pueda establecerse una relación y garantizar que el resultado sea más efectivo.

El segundo nivel, es el referido a la representación. Se deduce entonces que éste se alcanza cuando el individuo que visualiza tiene experiencia previa o las herramientas

cognitivas o vivenciales suficientes para reconocer lo que observa. En este sentido, los seres humanos son una cámara primigenia que según Dondis (1976) "consiste en el almacenamiento y recordación de la información visual por parte de los individuos para su posterior uso, permitiéndole alcanzar un alto nivel de efectividad visual" (p. 85)

Trasladando este nivel a los carteles propagandísticos que fueron objeto de análisis en esta investigación, todos estos comparten elementos visuales similares, tales como la incorporación de la mujer al campo laboral, la libertad, el nacionalismo entre otros. Pero cuando se realiza una representación en específico se ajustan algunos detalles para mostrar solo aquellos que generan un conocimiento, brindando información específica a estos. Considerando que la experiencia de quién visualiza y su posterior interpretación se dará de forma individual y no colectiva.

Por lo tanto, el último nivel, de la anatomía del mensaje, es el referido a la abstracción, del mismo modo que los anteriores niveles este es un proceso que, según Dondis (1976) "consiste en la destilación en el que se produce la reducción de factores visuales múltiples a aquellos rasgos esenciales y más específico de lo representado" (p. 88)

De tal modo, se puede decir, que los diversos diseñadores o ilustradores de carteles propagandísticos del Comité Creel, en su mayoría obtenían la información de manera directa. En otras palabras, se instalaban en el sitio para conocer cómo se desarrollaban los acontecimientos, tal fue el caso de Howard Miller quién observó a Geraldine Hoff - conocida posteriormente como *Rosie The Riveter*- en su sitio de trabajo, para luego representarla en el emblemático cartel *We Can do it!* Así como en otras ilustraciones similares.

Pero más allá de todo esto, el autor no plasmó todo lo que observó en la escena, filtró por llamarlo de alguna manera, la información captada y diseñó diversos carteles solo con los elementos que consideró más representativos y de fácil comprensión para el receptor. Es decir, siguió la función del mensaje, la cual era transmitir los ideales de patriotismo, nacionalismo y defensa de la nación.

19. Análisis iconológico de Erwin Panofsky

Para descubrir el significado en sentido más estricto de las obras de arte visual, Erwin Panofsky es la figura más relevante de la iconología, nacido en Hannover en 1892, desarrolló estudios de historia del arte y filosofía. Ingresa como docente en la Universidad de Hamburgo y a partir de 1931 posee un acuerdo con la universidad que le permitió dar clases alternativamente en la Universidad de Nueva York.

Cuando los nazis expulsaron de la universidad a todos los profesores judíos, Panofsky se encontraba en los Estados Unidos. Realizó un corto viaje a Hamburgo para preparar su inmigración y volvió a Norteamérica. Hasta su muerte en 1968, continuó su actividad académica en EEUU. Su devoción por Aby Warburg lo llevó a desarrollar un método conocido como la iconología

Iconología es un término de origen griego formado por dos palabras eikon=imagen y logia= discurso. Junto con la iconografía se encarga de la descripción y de la interpretación de los temas representados en las obras visuales. La iconología como método de estudio según Panofsky, se desarrolla en tres niveles, los cuales son: (a) nivel de descripción pre-iconográfica, (b) análisis iconográfico y (c) interpretación iconológica.

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL

Con este capítulo se ofrecen los fundamentos conceptuales inherentes al cartel como documento icono-verbal que presenta un mensaje visual con propósitos de difusión de ideas propagandístico de actividades y motivaciones intencionadas.

1. El cartel

El cartel es uno de los medios de comunicación más completo, puesto que involucra la imagen, la filosofía, el saber y a veces la poesía. Este apunta a establecer un diálogo perdurable con el público y para ello debe recurrir a la inteligencia y la sensibilidad para que se cumpla su función integradora.

El cartel ha sufrido una serie de cambios. Empezó en las manos de pintores y artistas y su función en un inicio era meramente expresiva, luego se expandió su propagación debido a su calidad y difusión, cuestión que se extendió hasta el siglo XIX. Pero es realmente en el siglo XX, específicamente a partir de la primera guerra mundial, cuando da un giro y pasó a cumplir funciones más allá de lo expresivo, integrando así el carácter informativo, con lo cual pasó de ser un medio artístico a un medio de difusión a grandes escalas.

El principal soporte que brinda el cartel es la imagen; su génesis se remonta a las primeras formas de expresión que utilizó el hombre, las cuales fueron las pinturas rupestres. Por supuesto las imágenes han sufrido grandes transformaciones y con ello el cartel, que actualmente tiene como principio los movimientos sociales y pictóricos.

Según Costa (2003) explica que el cartel "tiene la intención de hacer saber algo a la gente, lo que es igual a decir que comunicar un mensaje, a través de un conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman" (p. 10) Para complementar lo anteriormente descrito, el cartel "es una forma de arte vivo, que llevó al consumidor

medio los movimientos artísticos, convirtiéndose el cartel en una galería de arte de calle" (Barnicoat, 1972, p. 7,10)

En el caso de los carteles diseñados por el Comité de información pública de Estados Unidos durante la primera y segunda guerra mundial, y según los usos que se le daban a los afiches, estos cumplieron la función de transmitir ideologías políticas para combatir en contra del enemigo, además de adoctrinar y movilizar masas para alcanzar altos niveles de patriotismo.

Un cartel siempre ofrece una idealización, dinamizado por el colorido, las formas y la retórica del mensaje, en algunos casos recurre a la hipérbole o al uso de metáforas.

En conclusión, se puede argüir que el cartel es uno de los medios más funcionales y efectivos para la comunicación de mensajes e información ya sea de carácter ideológico o comercial, tomando en cuenta que su uso ha variado de acuerdo a las épocas y circunstancias, pero a pesar de esto, el mismo no ha perdido su carácter expresivo, ni mucho menos el informativo, lo cual le ha permitido establecer conexiones duraderas con el público.

2. Funciones del cartel propagandístico

Los carteles cumplen una importante función en nuestra sociedad: comunicar. Para lograr este cometido, la elaboración del cartel se debe considerar, entonces, como estrategia comunicativa, con diversas funciones.

Costa (2003) define y clasifica las funciones del cartel de la siguiente manera:

- ***Función de la persuasión***, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de una ideología que influyen sobre la conducta de una persona de manera subliminal.
- ***Función económica***, aquella que propone que el cartel tiene que hacer vender una idea.
- ***Función ambiental***, formando el cartel parte del contexto por lo que debe armonizar con el paisajismo del entorno, infundiendo un alto valor estético que contribuya a enaltecer las culturas de las sociedades" (p. 2)

3. Modalidad del cartel

Brockman Muller en 1971, explicó que son varias las tipologías que se pueden obtener de un cartel. Aunque no ofreció una amplia definición acerca de cómo llegó a esta división, ni el criterio para su elección, concuerda con otros autores, como Barnicoat, de que las modalidades del cartel se clasifican en: objetivo-informativo, ilustrado, constructivista y el experimental.

En el análisis hecho a los carteles propagandísticos difundidos en Estados Unidos durante la primera y segunda guerra mundial, la modalidad que se asemeja es la objetivo-informativo.

Costa (2003) define la modalidad del cartel objetivo-informativo como:

Aquel que se crea en base a una estrategia comunicativa que permite difundir diversos eventos. Estos carteles pueden ser presentados con textos e imágenes, y en cuyo caso los textos deberán proporcionar una información clara, concisa y detallada y las imágenes deberán ser lo suficientemente atractivas brindando en una primera visualización toda la información indispensable que el individuo necesite (p. 3)

4. Evolución del cartel propagandístico

Durante la primera mitad del siglo XX, a nivel mundial la humanidad experimentó grandes transformaciones sociales, políticas, económicas y culturales, las cuales ayudaron a la consolidación del cartel como un medio de exhibición y transmisión de ideales. Lo más destacado de esta evolución, es el surgimiento, durante períodos bélicos, de una nueva forma conocida como cartel ideológico o de denuncia. Un claro ejemplo de estos fueron los creados por el Comité de información pública de Estados Unidos o los difundidos durante la Revolución Rusa.

En este sentido, la evolución del cartel se relaciona a la historia de la publicidad vinculando el cartelismo a un origen primitivo, que según Barnicoat (1995) asume que "es más realista iniciar el estudio de su evolución, con la aparición del primer anuncio impreso, el cual surgió en Inglaterra en 1477, obra de William Caxton" (p. 8)

La evolución y posterior avance en la reproducción en masas de carteles, se debió a los avances en el campo de la reproducción industrial de dibujos y pinturas. El mejoramiento realizado por Alois Senefelder en 1798 a la litografía, permitió que el volumen de impresiones de carteles aumentara siendo los beneficiados libreros, editores y el público en general, ya que el cartel se convirtió en un portavoz brindando información a cualquier individuo sin importar su condición social, económica entre otros.

5. Trayectoria del cartel propagandístico

El cartelismo se convirtió en un hecho cuantificable a partir de la primera guerra mundial, cuando aparece en 1914 el cartel de origen británico Alfred Leete, *Your country needs you* (Tu país te necesita) en esta imagen se observa a un hombre con mirada fuerte y su dedo señala de manera muy firme solicitando el alistamiento a las fuerzas militares. Tres años más tarde James Montgomery Flagg, adecua el diseño del cartel realizado por Leete, trasladándolo a la realidad y el contexto estadounidense creando el famoso afiche *I want your U.S Army* (Te quiero a ti para el ejército estadounidense) que data del año 1917. Luego de la creación de esta última ilustración se dijo que alrededor de cinco millones de copias se distribuyeron, dando así inicio a lo que sería el potencial de la propaganda bélica durante la primera y segunda guerra mundial, específicamente en los Estados Unidos.

El atractivo de este medio de comunicación, es que se enfoca en la sutil e inteligente unión y uso entre imagen y palabra. Esto sería aprovechado años más tarde por el comercio, al ver en estas piezas un excelente difusor para la promoción de productos y servicios aunque su fin último no terminó siendo este, sentaron así las bases de lo que más tarde se conocería como publicidad.

Pero esto cambió paulatinamente, ya que entrada la primera guerra, el cartel empezó a ser un medio considerable dentro del plano político y propagandístico. Los temas que salieron a relucir en los carteles durante el período de guerra fueron el reclutamiento, la promoción, compra de bonos de guerra y la más importante la incorporación de la mujer al campo laboral.

Durante la década del 30, el cartel recurrió a la estética del art déco, con una tendencia muy marcada hacia el expresionismo y el realismo, esto con el fin de hacer de este un medio más objetivo.

Según lo expresado en *Arte y propaganda* (2006) "El cartel se convirtió en una de las actividades más importante durante los años de guerra, siendo impulsado por diversas instituciones, organizaciones y partidos políticos. La necesidad de promover consignas, orientar y concientizar al ciudadano ante la situación ocurrida, hizo que muchas corporaciones promovieran la edición de carteles"

La función del cartel no solo se limitó al mero hecho informativo, sino que desde el punto de vista estético se realizaron mejoras en las técnicas aplicadas a este, tales como el fotomontaje y el uso del aerógrafo. Poco después del inicio de la primera guerra mundial, el cartel perdió espontaneidad y fue cayendo consecutivamente en la repetición, mientras ganaba calidad artística.

En 1938 ocurre un hecho que de alguna u otra manera ya era predecible, la escasez de materiales de impresión conllevó al cierre de cientos de talleres de impresión.

Sería inevitable no aceptar el gran aporte y la importancia del cartelismo dentro de la historia de la propaganda, la comunicación de masas y el diseño gráfico, mucho de estos aportes se verán reflejados más tarde en la producción de carteles durante la segunda guerra mundial y posteriormente a esta.

6. Primeros cartelistas

Como es bien sabido, el cartel fue un medio que desde la antigüedad ha servido como propagador de información, acercándose al ciudadano de calle. El avance en el diseño de los carteles, permitió crear una nueva concepción que fue más allá de lo meramente estético, pasando este a convertirse en un vehículo transmisor de ideologías. Pero toda esta transformación no se dio sola, la colaboración y la inventiva de grandes cartelistas permitió que el cartel se posicionará como el principal medio de difusión a gran escala durante los siglos XIX y XX.

Uno de los principales exponentes de la teoría de los carteles y su evolución, fue Barnicoat John, quién afirmó que el cartel tuvo una gran trayectoria y que el primer exponente del cartel litográfico a color fue Jules Chéret quién lo reproduce con su propia prensa en 1886.

En 1798, Alois Senefelder inventó la litografía perfeccionando este procedimiento más adelante. Esto abrió paso a la reproducción en mayores cantidades de este medio de comunicación visual.

Guillermo Chevalier fue un gran ilustrador de los temas cotidianos, se acercó más a las realidades de los individuos convirtiéndose en especie de diario informativo.

Otro de los importantes exponentes del cartel fue Toulouse-Lautrec (1864-1901) le da un giro al cartelismo acoplándolo a sus necesidades estéticas, fue este uno de los mejores retratistas del ambiente parisino. El autor solo realizó 31 carteles, sus destrezas como pintor, ilustrador y litógrafo le permitió revolucionar el diseño del cartel. Se le atribuyó el liderazgo del movimiento de los Nabis, el cual estuvo influenciado por Paul Gauguin y el japonismo.

Varios fueron los realizadores destacados de la época entre ellos Alexander Steinlen (1859-1923) desarrolló su obra, tomando como ejemplo el estilo de Lautrec, sus carteles fueron considerados como reportajes ya que al igual que Chevalier ilustraba los eventos ocurridos en la ciudad. En Italia, el cartelista más conocido fue Leopoldo Metlicovitz (1868-1944) en sus obras destacaron las figuras femeninas modernistas y su obra plasmó la vida mundana de la época.

7. Método para comprender el mensaje gráfico

Para que el diseño que se plasma en un cartel funcione, es necesario recurrir a un cierto número de características, las cuales permitirán al diseñador transmitir un mensaje en específico combinando sus conocimientos hasta llegar al resultado final, el cual es transmitir una idea a un público determinado.

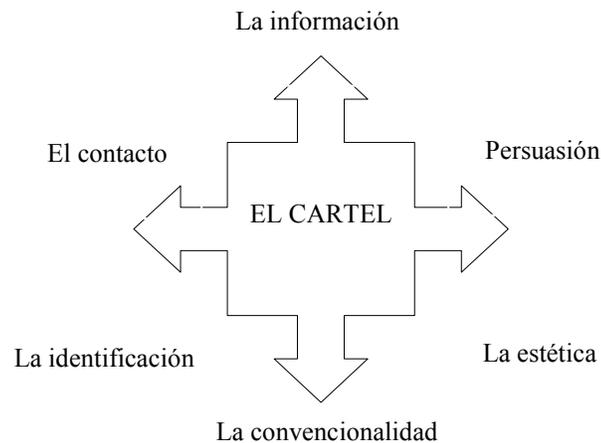


Gráfico N° 2: Método, según Norberto Chaves para comprender los mecanismos del mensaje gráfico para utilizarlos con éxito.
(Chaves Norberto, 2012)

Norberto Chaves, nacido en Argentina (1942) ha sido profesor de Semiología, teoría de la comunicación y teoría del diseño en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires y en la escuela de diseño EINA, de Barcelona, ciudad donde reside actualmente. Para la comprensión del método gráfico se generaron seis utilidades o funciones del mensaje en general llevado al plano del cartel.

Chaves (2012) especificó, seis funciones las cuales son:

- **El contacto:** es la capacidad que posee el mensaje de lograr captar la atención de los individuos, promover la lectura manteniendo el interés y que el contenido de ese mensaje sea tan claro y preciso que permita posicionarse en la mente de quien lo visualiza. Esta función es vital porque un emisor busca generar información que de cierto modo puede que no sea de interés público, pero esto puede cambiar si el mensaje es lo suficientemente bueno para capturar la atención y generar una conducta positiva del receptor hacia el cartel. Un claro ejemplo de esta función se da cuando el Comité Creel diseñó los carteles con el fin de propiciar una conducta nacionalista en los ciudadanos norteamericanos que tenían muy poco interés en los asuntos de política exterior.
- **La información:** está relacionada con la semántica, significación, denotación y connotación. En el caso del cartel es sin duda la función más dominante, el cartel tiene como función específica la de informar al público acerca de algo real, aunque sea imaginario.

- **La persuasión:** es la capacidad que tiene el mensaje para producir en los receptores efectos posteriores, es decir, ciertas secuelas en su conducta. La retórica, o sea la manipulación de las formas del mensaje dirigido a convencer a la audiencia, está ligada a dicha función. El cartel posee en casi todas sus representaciones una aspiración persuasiva directa vinculada con lo informativo. En el caso de los carteles propagandísticos difundidos por el Comité de información pública de Estados Unidos, los mensajes buscaban la movilización de los ciudadanos, es por ello que este tipo de mensajes no tiene la aspiración de narrar, informar ni presentar algo altamente estético sino más bien de convencer radicalmente para generar un cambio conductual en los receptores.
- **La identificación:** se trata de la capacidad del mensaje para sugerir la identidad del emisor, de modo que el mensaje quede inscrito en la relación receptor-emisor generalmente más prolongada que el propio mensaje y, por lo tanto, sea comprendido el sentido último de la comunicación concreta.
- **La convencionalidad:** es cuando el mensaje se inscribe en un código visual conocido por los receptores permitiendo así una codificación adecuada.
- **La estética:** suele darse por vía de la gratificación. Es la capacidad que tiene un cartel de convertir los hechos abstractos en valores formales generando en la vista del receptor una conexión inigualable estableciendo nexos por tiempo indefinido (p. 4, 5,6,7)

De esta manera Chaves Norberto engloba las seis funcionalidades del cartel para permitir de una forma amena y sin complicaciones la comprensión del mensaje gráfico representado a través de los carteles. Es por tal motivo que se deben precisar cada uno de los pasos de la producción de un cartel y no pensar que una idea fue lo suficientemente buena, se debe verificar cada aspecto para lograr un alto nivel de efectividad.

8. La fotografía como expresión testimonial

La fotografía como fuente de testimonio corresponde a la evolución social de la nueva sociedad política y social que provocó la necesidad de producir en grandes cantidades los sucesos que se originaron en la cotidianidad del día a día.

El siglo XIX, marcó un antes y un después en la forma como las personas se comunicaban. La industrialización permitió el fácil acceso a nuevas invenciones en cuanto a comunicaciones se trataba. Como resultado de todo este proceso, ya para 1876 aparece por primera vez en un periódico una fotografía reproducida a través de medios mecánicos.

La fotografía abrió nuevos horizontes, se convirtió en un fenómeno de vital importancia ya que les permitió a los individuos ver y conocer acerca de asuntos más allá de lo que imaginaba. Es decir, los asuntos de otras latitudes e inclusive las de su entorno mismo les fueron familiares, ya que tuvieron en cuestión de instantes, el momento captado a través de las fotografías.

Es por eso, que el cartel debió ser concebido por el diseñador como un medio que le permitiera expresar una idea en común que perdurara en el tiempo y que espectadores en un futuro comprendieran el mensaje; ya que la concepción de este se fijó en su mayoría en aspectos como la moda y corrientes de expresión, las cuales eran reales y por tanto la representación que se hiciera de estas debió tener una vigencia muy amplia.

En tal sentido, se comienza una nueva fase del cartelismo ligándolo más al contexto real y la reproducción fiel y exacta de estos generó mayor confianza en el espectador formando así un alto nivel de credibilidad en el cartel.

La aplicación del cartel europeo y su invención fue el precursor que siglos después daría paso a una nueva versión del cartelismo y esa fue la tridimensional. El dibujo a mano alzada, la litografía y otras técnicas quedaron atrás para dar paso a la fotografía a color, el fotomontaje y el aerógrafo comenzaron a darle un nuevo auge a el cartel específicamente al norteamericano.

Según lo expresado por Barnicoat (1972) "varios fueron los diseñadores que se encargaron de darle vida al nuevo realismo fotográfico que luego sería fecundado en los carteles, entre ellos destacaron: Ruzzie Green, Howard Scott, Lester Beall, Raul Rand y Jack Welch quienes suministraron diseños con una exactitud increíble" (p. 155)

Al mismo tiempo Barnicoat (1972) estableció que:

Los signos y las letras de la sala de composición no son los únicos medios de que dispone hoy la nueva tipografía. Las imágenes son a menudo mejores que las palabras (y aquí cabe destacar el adagio chino que asegura que una imagen vale más que mil palabras) transmiten más cosas y las dice más de prisa. El método natural de la representación pictórica es actualmente la fotografía.

La fotografía negativa, las dobles exposiciones y otras combinaciones aunadas a esto el fotomontaje, pueden utilizarse al servicio de la expresión gráfica. Pueden ayudar a conseguir un mensaje más claro, más atractivo y visualmente más rico (...) la fotografía, el dibujo y la tipografía son parte de un solo elemento (p. 156)

9. La fotografía como instrumento político

Así como la fotografía dio paso a una nueva forma de conocimiento mundial, nace a la par de esta lo que se denominó como reportajes. Estos en su mayoría fueron realizados por trabajadores independientes, pero la alta demanda llevó a la creación de agencias de prensas a nivel mundial, hacia 1947. La fotografía no solo fue una forma de plasmar un acontecimiento sino que también permitió expresar los hechos ocurridos tanto políticos, económicos y sociales para la época.

En tal sentido, Freund (1983) expresó que "la fotografía buscó capturar los sentimientos, e ideas de quién las toma, pero en muchos caso la objetividad de la imagen no es más que una ilusión. Los textos que la comentan pueden alterar su significado" (p. 142)

De acuerdo a lo expuesto por Freund, se puede argüir que muy pocas fueron las fotos que realmente expresaron en el texto, el sentido que el fotógrafo quiso capturar a través de la cámara. Cientos de periódicos pudieron alterar el significado y usar estas imágenes a conveniencia, cambiar conductas en el individuo en cuanto respecta a un tema en especial o simplemente generar una titular sensacionalista para atraer mayor cantidad de lectores.

10. El cartel y sus características físicas

El cartel se convirtió en el medio de comunicación más antiguo, se puede decir, que existe desde épocas muy remotas y sirvió de fuente de información que expresó situaciones de la vida cotidiana, de calle, que acercaron a los individuos a esa realidad que ocurría en sus territorios y fuera de estos.

La particularidad del cartel, reside en las características del mensaje, el cual se puede adaptar de acuerdo a la masa de individuos a los que se desea convencer o cambiar una

conducta en particular para lograr el alcance de los objetivos propuestos por un grupo político, religioso o social.

La Biblioteca Nacional de España ([BNE], 2002) presentó el siguiente estudio y análisis de las características físicas del cartel en el siglo XIX y XX determinando las peculiaridades más importantes y al mismo tiempo excluyentes:

- **Dimensión** el cartel utiliza un soporte de dos dimensiones, lo que excluye otro tipo de técnicas publicitarias (relieves, muestras y vallas publicitarias)
- **Tamaño** las medidas pueden ser muy variables, hay carteles de muy pequeño tamaño y otros de varios metros o longitud. A finales del siglo XIX Ernest Maindon, en Les Affiches Illustrés, clasificó por tamaños los carteles franceses entre el cuarto colombier (41x30 cm) y el cuádruple grand aigle (220x140 cm) en nueve categorías.

Los primeros carteles fueron de dimensiones reducidas (más cercanos al folio o al holandés)

En el siglo XX, los había también imponentes, algunos de los más destacados fueron el art déco. Au Boucheron, el primer cartel de Cassandre medía cuatro metros de largo por uno y medio de alto.

- **Soporte** cuando se habla del cartel, hay que hacer referencia a un soporte efímero alterable con la luz, el calor y las inclemencias del tiempo. Papel, cartón, tela o lienzo son los materiales habituales para la creación de un cartel.
- **La dimensión pública** un cartel es un medio de comunicación y por lo tanto no se configura como tal hasta que no se hace público. Uno de los tipos más característicos del cartel, es precisamente el cartel de escaparate, una pieza de pequeño tamaño colgada o apoyada en un escaparate que todavía se utiliza para determinados productos.
- **El mensaje:** estos pueden ser clasificados según el tipo de interés que buscan defender. Se agrupan en dos grandes grupos: carteles públicos y privados. Todos ellos cumplen con una serie de requisitos, como es el de captar la atención y el dar alguna información. Junto a la obligación de informar y reclamar, el cartel empezó a asumir la tarea de persuadir. Gran parte de los mensajes (no solo comerciales, sino políticos) no se conformaban con informar sino que buscaban inducir un comportamiento.
- **Los códigos** de los elementos que constituyen un cartel, se encuentra que algunos de ellos están codificados verbalmente (el texto escrito) mientras que otros no están regidos por las normas del lenguaje verbal, tienen un carácter técnico o simbólico.

- **La situación comunicativa** se entiende como el contexto inmediato, en el que se produce el hecho comunicativo. En el cartel se obliga el empleo de textos más elípticos, colores llamativos, imágenes más contundentes y mayor preocupación por la legibilidad. El cartel exige un tipo de mensaje de una comprensión mucho más rápida que surge a partir de la percepción global del mensaje (p. 2,3,4)

11. La propaganda

Lasswell (1927) define la propaganda como:

Es la manipulación más o menos deliberada mediante símbolos, palabras, gestos, banderas, imágenes, monumentos entre otros; del pensamiento o de las acciones de otras personas en lo que se refiere a creencias, valores y comportamientos que aquellas personas llamadas reactivos consideran como discutibles. La deliberación y manipulación distinguen la propaganda de una simple conversación o del libre y sencillo intercambio de ideas (p. 627)

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la propaganda y los medios de comunicación fueron los puentes que se convirtieron en aspecto esencial de la guerra tanto en el siglo XX como en las guerras modernas. Al referirse a la propaganda como fenómeno comunicativo se deberá partir de que los procesos comunicativos suelen dividirse en: información y persuasión. Entendiéndose así la información como "proceso de comunicación destinado a el emisor y lograr que este comparta al receptor determinados conocimientos de un evento histórico en específico" (Pizarroso, 1999, p. 146)

Por otro lado, encontramos el término de persuasión que según Pizarroso (1999) no es otra cosa que "el proceso comunicativo cuya clave se encuentra en promover una dependencia interactiva entre el emisor y el receptor, su finalidad última es la influencia" (p. 146)

Se puede decir que ambos términos van de la mano, ya que uno no puede existir sin el otro, pero deben siempre estar en constante relación con un medio social complejo para formar un aparato comunicativo resistente. En otras palabras, el fenómeno de la propaganda deberá estar alineado conjuntamente con la organización estatal. El estado y

la propaganda son una especie de simbiosis ya que son inseparables destacando que la propaganda puede convertirse en política, estatal, civil o contrapropaganda.

La concepción de propaganda es mucho más amplia y compleja de lo que suele verse. Esta se basa en la persuasión porque de alguna forma implica todo el proceso de creación y modificación de conductas a través de mensajes que envía un emisor hacia el receptor, para que este último reciba información de un acontecimiento en especial.

Lo que no sabe el receptor es que esos mensajes han sufrido ciertas alteraciones de fondo, las cuales permiten transgiversar el mensaje y así lograr el objetivo, la alienación y captación de individuos.

En otro orden de ideas, diversos autores han expuesto varias definiciones del concepto de propaganda, entre ellos destacó Edwards (1991) quien define el término como "la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas" (p. 40)

En otras palabras, la propaganda es una realidad que se ha manifestado de múltiples maneras como lo son la palabra hablada, medios escritos, prensa de la imagen llevando a generar opiniones entre los individuos. Es por tal razón que la propaganda, es un complejo sistema de comunicación en donde cada mensaje realiza una función con o sin intencionalidad valiéndose de recursos infinitos destacándose entre estos la persuasión.

12. Tipos de propaganda

Pizarroso (s.f) define los tipos de propaganda:

- ***Según el emisor:*** este primer tipo se dividen en tres partes;
 - a. Propaganda blanca: es aquella en la que la fuente, o emisor, está correctamente identificada y el contenido de su mensaje tiende a ser preciso.
 - b. Propaganda negra: aquella en la que la fuente emisora está deliberadamente falsificada sin importar el mensaje.

- c. Propaganda gris: cuando la fuente puede o no ser correctamente identificada y la exactitud de la información es incierta.

- **Según el mensaje:** este se divide en;

- a. Explícito: cuando el contenido del mensaje se corresponde exactamente con la deliberada intención del emisor.
- b. Implícito: cuando el aspecto de un mensaje que corresponde con la deliberada intención del emisor se manifiesta asociado a otros aspectos que percibe más claramente el receptor.
- c. Subliminal: cuando el verdadero mensaje está totalmente oculto y aquel que llega al receptor es otro mensaje.

- **Según el sentido:** el cual se fragmenta en;

- a. Propaganda vertical: la propaganda clásica viene siempre de arriba y se puede caracterizar por la actitud pasiva del receptor
- b. Propaganda horizontal: aquella que tiene inmerso la difusión de ideas, la revolución de culturas, dinámicas de grupo entre otros.
- c. Según el contenido: se puede establecer una tipología de objetivos de la propaganda en ocho distintas categorías: religiosa, política, económica, militar, diplomática, didáctica, ideológica y escapista (p. 5)

13. Propaganda política

Domenach (1950) definió la propaganda política como:

Un fenómeno que existe desde que hay rivalidades políticas, es por eso que un gobiernodebe preocuparse, por obtener el asentimiento de la opinión pública. La propaganda tomó mayor auge en la primera mitad del siglo XX. Fue en gran parte gracias a la propaganda que Lenin y Hitler pudieron establecer sus regímenes autoritarios. Ambos personajes lograron marcar un antes y un después en la historia pero no como hombres de estado, ni jefes militares sino como dos genios de la propaganda que proclamaron la supremacía de esta arma tan poderosa.

Durante la segunda guerra mundial la propaganda acompañó siempre a los ejércitos y con frecuencia los precedió.

Las formidables olas de propaganda tendrán como vehículo la radio, la fotografía, el cine, la prensa de gran tirada, los afiches gigantescos y todos los métodos de reproducción gráfica.

La propaganda se puede comparar con la publicidad en cuanto tiende a crear, transformar o confirmar opiniones y usa algunos de los medios propios de ésta; pero se distingue de ella porque persigue un fin político y no comercial.

La propaganda política no es una ciencia que pueda condesarse en fórmulas. Primeramente, porque actúa en mecanismos fisiológicos, psíquicos e inconscientes demasiado complejos, algunos de los cuales son pocos conocidos, luego, porque sus principios dimanen tanto de la estética como de la ciencia: enseñanzas de la experiencia, indicadores generales que sirven de base a la invención, y cuando no hay ideas, talento o público, ya no se trata de propaganda ni de literatura" (p. 5, 6)

14. Reglas y técnicas de la propaganda política

Domenach (1950) estableció ciertas reglas las cuales enumeró de la siguiente manera:

- **Regla de simplificación y del enemigo único.**
La propaganda se esfuerza en primer lugar por lograr la simplicidad. Se trata de dividir su doctrina y sus argumentos en algunos puntos que serán definidos tan claramente como sea posible. Este esfuerzo para precisar y resumir es una necesidad previa de toda propaganda.
Siempre tendiendo hacia una mayor simplificación, encontramos la voz de orden y el slogan, tan breve y bien acuñados como sea posible. La voz de orden tiene un contenido táctico, resume el objetivo que debe alcanzar. En cambio el slogan hace un llamado más directo a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio como por ejemplo: "Doriot al poder. Rex vencerá"
En cas muy extremo, una doctrina o régimen se resumen en un símbolo, ya sea, gráfico, imagen, plástico o musical.
En todo caso, la reducción o la individualización del adversario a fórmulas claras, a hechos y cifras, causa siempre mejor efecto que una larga demostración. Esto último suele ser una debilidad de muchos partidos, ya que estos no utilizan elementos y símbolos que puedan perdurar en la memoria de los individuos (p. 52, 53)
- **Regla de exageración y desfiguración**
La exageración de las noticias es un procedimiento periodístico corrientemente utilizado por la prensa partidista, que hace resaltar todas las informaciones que le son favorables. Otro procedimiento frecuente es el uso hábil de citas desvinculadas de su contexto. Toda propaganda debe establecer su nivel intelectual según la capacidad de comprensión del más limitado de aquéllos a quienes se dirige. Su nivel intelectual deberá ser, entonces, tanto más bajo cuanto más grande sea la masa de hombres que deba convencer (p. 57, 58)
- **Regla de orquestación**
La primera condición de una buena propaganda es la repetición incesante de los temas principales. Sin embargo, la repetición pura y simple fatigaría pronto. Se trata, entonces, de insistir con obstinación en el tema central presentándolo bajo diversos aspectos. La propaganda debe limitarse a una pequeña cantidad de ideas repetidas siempre. La masa solo recordará las ideas más simples cuando le sean repetidas centenares de veces. Los cambios que se introduzcan nunca deberán afectar el fondo de la enseñanza que se proponga divulgar, sino solamente la forma.
Una campaña tiene su duración y ritmo propios; debe prenderse, al principio, de un acontecimiento especialmente importante, desarrollarse en forma tan progresiva como sea posible y terminar en apoteosis, generalmente con una manifestación masiva (p. 59,60)
- **Regla de transfusión**
La propaganda opera siempre sobre un sustrato preexistente, se trate de una mitología nacional o de un simple complejo de odios y de prejuicios tradicionales. Es un principio conocido por todo orador público el de no contradecir frontalmente a una muchedumbre, comenzando por declararse

- ***Regla de la unanimidad y del contagio***

Un individuo puede tener sobre un mismo asunto, y muy sinceramente dos opiniones muy distintas, y a veces hasta contradictorias, según opine en tanto que miembro de un grupo social o bien a título personal. Dos opiniones contrarias subsisten en el espíritu del sujeto sólo por la presión de los diversos grupos sociales a los que pertenece.

Rara vez osarán perturbar la armonía que reina en torno de ellos expresando una idea contraria a la de la generalidad; de lo que se infiere que una gran cantidad de opiniones públicas son, una adición de conformismos, mantenidos porque el sujeto cree que su opinión es también unánimemente sostenida por quienes lo rodean. La tarea de la propaganda será entonces la de reforzar esa unanimidad, y aun la de crearla artificialmente (p. 69)

CAPÍTULO IV

MARCO REFERENCIAL

En este capítulo se expone el contexto vivido al momento de la creación de los carteles propagandísticos, se describe además de manera sucinta la historia de los personajes más destacados, así como de quienes hicieron posible que hoy día el cartel como medio tuviese un precedente importante y trascendental en la historia de la comunicación visual. En primera instancia se hace referencia a las personas que inspiraron los motivos de los carteles más popularizados, y en segunda instancia, se comentan datos biográficos y carteles más emblemáticos de los diseñadores visuales que lo crearon. Finalmente se ofrece una breve referencia de la sociedad norteamericana entre 1920-1939.

1. Rosie the Riveter. Historia

La necesidad de mano de obra para poner en marcha los Estados Unidos frente a las necesidades de la guerra, fue el paso fundamental que llevó a la mujer a alistarse en las filas de trabajo de las fábricas y empresas, mientras que sus esposos combatían en la guerra y luchaban en contra del enemigo. Se estima que seis de mujeres formaron parte de la legión de trabajadoras, muchas de ellas destinadas a la fabricación de material bélico o suministros de sus partes y acabados.

Es así como entre ellas una mujer nacida en 1920 destacó como el personaje principal de todo este movimiento, conocida como *Rosie the Riveter* (Rosie la remachadora) cuyo nombre de pila era Geraldine Hoff Doyle, trabajó como remachadora en la construcción de los bombarderos B29 Y B24. The Westinghouse Company, empresa para la época manufacturera americana encargada de algunos suministros para la aviación, encargó al artista gráfico J. Howard Miller, un retrato que incitara a cientos de mujeres a trabajar y ocupar los puestos de sus maridos. La fotografía tomada por Miller a Geraldine Hoff, lo inspiró para crear el cartel *We Can do it!* (Podemos Hacerlo!). En donde se pudo apreciar una mujer con su brazo derecho flexionado y el puño cerrado para sacar fuerza, con rostro firme.

Es probable que este cartel sea una de las imágenes más simbólicas del empoderamiento femenino a nivel mundial. *Rosie the Riveter* fue un personaje cargado de historia, que apareció en un momento difícil para los estadounidenses y que de una forma dio las herramientas motivacionales a las mujeres para encontrar la igualdad con el género masculino.

Debido a todo este movimiento el gobierno estadounidense conjuntamente con el Comité de Información Pública -Comité Creel- como también se le conoció, creó ideas para incentivar a las mujeres a reemplazar a sus maridos en las fábricas, las cuales fueron plasmadas en los diversos carteles propagandísticos.

Los temas tratados en los carteles creados por el Comité de información pública de Estados Unidos -dirigidos en especial al público femenino- durante la primera y segunda guerra mundial fueron: deber patriótico, como conseguir su propio sueldo y fomentar el, orgullo por sus esposos que estaban defendiendo la nación, entre otros temas.

Geraldine Hoff tenía solo 17 años cuando fue fotografiada mientras laboraba en una fábrica en Chicago. Se tornó un icono de orgullo femenino hasta que, en 2010 y por complicaciones a causa de su severa artritis, falleció a sus 90 años.

2. Tío Sam. Surgimiento del personaje

En otra serie de carteles aparece un anciano vestido con los colores de la bandera estadounidense que señala al observador desde el centro del cartel. Muchos piensan que es un presidente, como Abraham Lincoln o una versión barbuda de George Washington, pero la realidad es que se trata de un carnicero. El origen de esta imagen pertenece a Samuel Wilson, un comerciante de carnes que suministraba al ejército de EEUU durante la guerra de 1812.

Cuando el gobernador de Nueva York, Daniel D. Tompkins, visitaba la planta de Wilson, observó que los barriles de carne que esperaban ser despachados llevaban impresas las marcas "EA-US" en grandes letras. El gobernador preguntó: "¿Qué representan las

iniciales?". Uno de los mozos respondió que estos barriles iban dirigidos a un contratista llamado Elbert Anderson, y en tono de broma, añadió que US significaba uncle Sam (tío Sam).

Los hambrientos soldados acogieron esta familiar forma de referirse a las siglas que marcaban esos barriles tan esperados y al responsable de que les llegasen. Samuel Wilson sería desde entonces su tío Sam.

Tanto fue el éxito de este alias, que medio siglo después, este carnicero fue reconocido oficialmente por el gobierno de EEUU como prototipo del Tío Sam.

Tuvo que esperar hasta 1961 para convertirse en emblema oficial de su país cuando el Congreso estadounidense aprobó una resolución que lo declaró "representante del símbolo nacional de Estados Unidos".

El famoso cartel con el hombre de labios apretados y mirada inquisidora no llegó hasta mucho después, y fue utilizado, con mucho éxito para reclutar soldados para varias campañas durante la primera y segunda guerra mundial. Debajo de la imagen del anciano "carnicero" se incluyó en letras grandes la frase: *I want you for the US Army* (Te quiero para el ejército de los EEUU).

3. J. Howard Miller. Nota biográfica

J. Howard Miller nació en 1918. Considerado uno de los mejores artistas gráficos de los Estados Unidos, estudió en el Instituto de Arte de Pittsburgh donde se graduó en 1939. Luego de culminar su carrera decidió vivir en Pittsburgh durante la guerra. En ese momento comenzó a crear carteles, su trabajo fue visto y bien calificado por la Compañía Westinghouse (que para la época apertura un Comité de Producción de Coordinación de Guerra) y deciden contratarlo para que llevara a cabo el diseño de una serie de carteles, en donde el tema principal era el esfuerzo de guerra por parte de las mujeres que se incorporaban, para la época, al trabajo en las fábricas.

Es así como produjo el famoso cartel *We Can Do It!* (Podemos hacerlo) durante la segunda guerra mundial, en donde se muestra a una mujer ruda con braga de trabajo y que es reconocida por muchos como *Rosie the Riveter* (Rosie la remachadora). Este cartel le permitió a este artista crear un precedente importante en la historia y en lo que, en fechas posteriores, sería el reclamo por parte de la mujer a ocupar un estatus dentro de la sociedad y la igualdad con el género masculino.

J. Howard Miller falleció en 2004, las causas son desconocidas.

4. James Montgomery Flagg. Nota biográfica

Fue un importante artista e ilustrador norteamericano. Su trabajo se desarrolló entre las artes visuales, los comics y las historietas. Pero es reconocido por la concepción de sus carteles propagandísticos, que en su mayoría fueron solicitados por las Fuerzas Armadas de los Estados Unidos durante la primera y segunda guerra mundial.

El cartel más conocido creado por Flagg es el del Tío Sam, el cual llamaba a los hombres y mujeres a reclutarse en el ejército estadounidense, ya sea como soldado luchando en la guerra, o prestando su colaboración como enfermeras en el caso de las mujeres.

Desde muy joven Flagg, se convirtió en miembro del personal de la revista Life. Su habilidad en el ámbito del diseño fue apreciada, tanto así que poco tiempo después se unió al grupo Judge Magazine, medio que se destacó por sus publicaciones en el ramo de la política y los incidentes suscitados durante la guerra, siempre en un tono sobrio y respetuoso.

Luego de iniciada la primera guerra mundial, Flagg, conjuntamente con otros diseñadores, establecieron la división de publicidad pictorial, la cual era un gremio de destacados ilustradores que se reunían semanalmente para la discusión y posterior elaboración de los carteles solicitados por el gobierno. Durante la existencia de esta división Flagg diseño 46 carteles.

Posteriormente el diseño y concepción de carteles por parte de Flagg, pasaron a formar parte de las filas del Comité de información pública de los Estados Unidos; cuestión que se vio reflejada durante la segunda guerra mundial cuando Flagg ofreció sus servicios al gobierno creando un sinnúmero de carteles con contenido patriótico.

5. Adolph Treidler. Nota biográfica

Reconocido artista que nació en 1886 en Westcliffe Colorado (EEUU). Su trabajo se inclinó hacia la creación de carteles de corte comercial y los carteles en donde se exaltó la propaganda de guerra. Esta última alcanzó sus más altos niveles durante el período bélico comprendido entre los años 1914 hasta 1945.

Sus innumerables trabajos fueron parte de reconocidas portadas de revistas entre ellas destacaron McClure's, Harper's, The Saturday Evening Post, Collier's y The Woman's Home Companion.

Pero Adolph Treidler, además de destacarse en el área de la publicidad y la propaganda, realizó importantes anuncios para diversas compañías, entre ellas destacó el diseño para el automóvil Pierce Arrow.

Los carteles propagandísticos de Treidler, en su mayoría se difundieron durante la primera guerra mundial. El tema principal que se plasmó en estos, fue el trabajo de las mujeres en las plantas de municiones. A esta selección de carteles realizado por el artista se le conoció bajo el nombre de *la campaña del trabajo de la guerra de los estados*.

Treidler fue presidente de la Comisión de publicidad gráfica, para la sociedad de ilustradores y durante su estancia en el cargo, diseñó cinco carteles, sumado a la gran cantidad antes producida, que promocionaron el trabajo realizado por la mujeres, el más destacado fue el cartel conocido como *She's a Wow (Ella es una mujer trabajadora de municiones)*

Para la década del 70' ya su trabajo venía mermando debido a complicaciones de salud. En 1981 se conoció de su deceso.

6. Norman Rockwell. Nota biográfica

Destacado ilustrador norteamericano, estudió en la escuela de arte, de Mamaroneck y en la academia nacional del diseño. Nació el 3 de septiembre de 1894 en Nueva York. Comenzó una carrera independiente acertada que ilustraba una variedad de publicaciones para la gente joven, formando así parte de la publicación oficial de *los Boy Scouts de América*.

Años más tarde, se convirtió en uno de los ilustradores más importantes de la revista *The Saturday Evening Post* y de cientos de editoriales de gran notoriedad.

En 1943, inspirado por el Presidente Franklin Roosevelt, Rockwell pintó las Cuatro libertades. Estas obras fueron reproducidas en cuatro ediciones consecutivas de la portada de *The Saturday Evening Post*. Esta incluía ensayos de escritores contemporáneos y las interpretaciones de Rockwell sobre la Libertad de expresión, de culto, libertad de la necesidad, y la libertad del temor.

En 1973, Rockwell estableció un fideicomiso para preservar su legado artístico colocando sus obras en la custodia de la vieja sociedad histórica convertida en la actualidad en el Museo de Norman Rockwell en Stockbridge.

Norman Rockwell falleció en Stockbridge el 8 de noviembre de 1978. Las causas de su deceso son desconocidas.

7. George Creel. Nota biográfica

Tras la primera guerra mundial y la incorporación de los Estados Unidos al conflicto bélico, se vio en la necesidad de crear un ente que ejecutará y controlara, las

comunicaciones que iban dirigidas tanto al pueblo estadounidense como a la comunidad internacional.

El presidente Woodrow Wilson, decidió fundar el Comité de información pública nombrando como jefe a George Creel.

George Creel, fue un destacado periodista, investigador político y creador de las relaciones públicas en Estados Unidos. Aplicó técnicas propagandísticas para la presentación y elaboración de los mensajes institucionales, logrando así cambios de conductas entre los ciudadanos norteamericanos, en cuanto a política exterior se trataba.

En la época del conflicto bélico, Creel, concibió y creó oficinas de difusión de noticias, la Casa Blanca lo autorizó para que promoviera aspectos que la opinión pública debía conocer. Es así, como nació un comité en donde periodistas, investigadores publicitarios, directores de periódicos, agentes de prensa, editores y expertos en comunicación, lograron influir sobre la opinión pública en contra del aislacionismo alcanzando altos niveles de participación en el conflicto.

George Creel y su famoso comité, constituido dentro del departamento de información pública de los Estados Unidos, reunió a cientos de artistas norteamericanos, quienes crearon pinturas, carteles, historietas y esculturas promoviendo la incorporación a la guerra, el trabajo de las mujeres en las fábricas de municiones entre otros.

Los temas desarrollados comprendieron la conscripción, raciones de guerra, bonos de guerra, jardines de victoria y las razones porque se unía Estados Unidos al conflicto armado. Se estimó que para el final de la guerra, el comité había realizado más de 7,5 millones de discursos a 314 millones de personas.

George Creel además de llevar las riendas del Comité de información pública de Estados Unidos, prestó su colaboración en el Consejo Regional del Trabajo de San Francisco en

1933 y se convirtió en presidente de la Junta Nacional Asesora de la Works Progress Administration en 1935.

En sus últimos años Creel fue un ferviente anticomunista y trabajó con el senador Joseph Mc Carthy y Richard Nixon durante la amenaza roja de los últimos años de la década de 1940.

1. Sociedad estadounidense. 1920-1929

En la década de 1920, la población norteamericana aumentó en diecisiete millones de personas y se desplazó hacia un tipo de sociedad en la cual los estilos de consumo determinaban la posición social. La población estaba experimentando un acelerado proceso de urbanización. Solo el 44% de la localidad era rural.

Hacia el periodo comprendido entre 1923 y 1929 Estados Unidos, alcanzó uno de los momentos económicos más brillantes, basados en el consumo de productos estandarizados. El crecimiento industrial fue gracias a la adopción de los métodos creados por Taylor y la producción en serie de Henry Ford, determinando el aumento de la producción en un 64%.

También surgieron nuevas industrias orientadas a la diversión de las personas, lo que originó grandes cambios sociales. La primera radiodifusora se instaló en Pittsburgh en 1920. El avance de la tecnología y la invención de artilugios hogareños, permitió a la mujer contar con mayor cantidad de tiempo; la institución familiar tuvo que adaptarse a las nuevas realidades, debido, al aumento del número de divorcios que se produjeron.

El ambiente económico alcanzado difundió en la sociedad norteamericana un gran optimismo. Esa transformación también se vio manifestada en el nuevo papel que desarrollaría la mujer. Su presencia fue notoria e importante durante la primera guerra mundial en las fábricas; reclamando así un lugar en la sociedad.

Los cambios se vieron reflejados hasta en la forma de vestir: se podía notar una mujer con figura más estilizada, con faldas más cortas y con cortes en su cabello tipo masculino.

La mujer se abrió paso en los lugares de trabajo y reclamó la igualdad de derechos, tanto así que obtuvo el derecho al voto en 1920 aprobado por el congreso estadounidense.

La publicidad a través de los impresos, los luminosos y la radio marcaron los dictados de la moda y contribuyeron a crear nuevas necesidades. Otros de los adelantos que fomentaron hábitos en el americano se destacaron la radio, el cine y el automóvil. La difusión del radio y el cine generaron una cultura de masas.

En el ámbito musical y en parte, debido al surgimiento de las necesidades de recreación, surge en los ambientes de población de negros de la ciudad el *Jazz*, que recobró vida en las manos de los intérpretes Louis Armstrong y Duke Ellington.

De esta manera la sociedad norteamericana se abrió paso a nuevas tendencias que permitió al ciudadano de a pie adentrarse en las diversas formas de vida, que estaban muy lejos de parecerse a la antigua y tradicional vida estadounidense que se vio inmersa en un aislacionismo hasta entrada la primera guerra mundial.

9. Sociedad estadounidense. 1930-1939

Para la época Estados Unidos contaba con una población de ciento veintitrés millones habitantes que vivían en sus cuarenta y ocho estados. Para el final de la década, el sueldo promedio del trabajador era de 1368 dólares anuales y el desempleo alcanzaba el 25% debido a que en esta década Estados Unidos se vio inmerso en la Gran Depresión.

A partir de 1930, el dinero empezó a escasear, atrás habían quedado los dorados años 20. El “sueño americano” se mermó llegando a convertirse en una pesadilla. La democracia, el capitalismo y el individualismo se desvanecieron. En solo dos años la capacidad adquisitiva del estadounidense se redujo en 40% y los ingresos anuales pasaron de \$2300 a solo \$1500.

Al inicio de la década el presidente era Herbert Hoover quien, en 1932 año de las elecciones, fue derrotado por Franklin Roosevelt. El nuevo presidente se vio obligado a dictar algunas medidas como el Social Security Act, para asegurarles los ingresos a las personas mayores, la Ley Wagner que daba a los obreros el derecho de crear sindicatos. Este tipo de medidas, permitió en parte mejorar la calidad del estadounidense, la cual estaba siendo estropeada debido a los problemas económicos y políticos vividos en el mundo para la época.

En aquellos tiempos, Estados Unidos estaba lejos de ser un emporio de la moda como eran Paris, Berlín o Roma; puesto que esos lujos podían ser costeados por individuos con alto poder adquisitivo. Un caso muy particular, se pudo apreciar en la vestimenta de la mujer, esta era confeccionada con estampados de Percale y la falta de dinero llevó a la invención de diversas técnicas para darle un toque más sofisticado a las prendas.

Para 1939, se realizó la feria de San Francisco y la feria mundial de New York que mostraba el futuro a más de 26.000.000 millones de personas proyectando la primera transmisión experimental de televisión de Estados Unidos.

Aunque los adelantos técnicos y culturales cada día iban en aumento, las zonas rurales de Estados Unidos todavía permanecían aisladas; muchas familias, sobrevivían con lo indispensable.

De esta manera, se vivía en los Estados Unidos, durante la década de 1930. Era un país que atravesaba una fuerte crisis, pero que tenía un gran potencial industrial que luego de la guerra le permitió convertirse en la gran potencia económica, política, social y cultural que se conoce hoy día.

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describieron cada uno de los elementos de la estrategia metodológica, la cual fue llevada a cabo para alcanzar los objetivos anteriormente planteados en cuanto respecta a la investigación de los carteles propagandísticos difundidos en los Estados Unidos durante la I y II guerra mundial.

1. Tipo de investigación

La investigación que se estará presentando es de tipo exploratoria, los resultados que se obtengan de esta brindarán un aporte adicional a un área que aún no ha sido estudiada en profundidad. En este caso, el estudio se enfocará en los carteles propagandísticos difundidos por el Comité de información pública de los Estados Unidos durante la primera y segunda guerra mundial, período comprendido entre 1914 y 1945.

Bajo la teoría del análisis iconográfico de Erwin Panofsky, se buscará una aproximación al análisis de los carteles considerando sus elementos formales, referenciales y contextuales. De igual modo se hacen referencias a la creación, las características simbólicas de cada uno de los carteles seleccionados hasta su posterior difusión entre los ciudadanos norteamericanos.

Hernández, Fernández y Baptista (1991) definen las investigaciones exploratorias como:

Aquellos que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos.

Los estudios exploratorios en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, por lo general determinan tendencias, identifican relaciones potenciales entre variables y establecen el tono de investigaciones posteriores más rigurosas (p. 59, 60)

Se determinó que es una investigación *expo facto*, ya que es una investigación de corte teórico de un hecho ya sucedido. Los carteles propagandísticos que serán objetos de

análisis, ya fueron elaborados previamente por un grupo de diseñadores que prestaron su colaboración durante el período bélico al Comité de información pública de Estados Unidos. El enfoque que se le dio a estos fue de carácter semiótico, lo cual permitió conocer el mensaje que buscaron transmitir esos carteles en referencia con las ideas e intencionalidades que determinaron su producción.

2. Diseño de investigación

Kelinger (1977) define la investigación de corte no experimental como:

Cualquier investigación en la que resulta imposible manipular o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad (p. 116)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el tipo de investigación a la cual corresponderá la investigación y análisis de los carteles propagandísticos difundidos durante la primera y segunda guerra mundial será de corte no experimental, puesto que no se manipulan experimentalmente las variables.

3. Modalidad de la investigación

De acuerdo con la modalidad V que propone la Escuela de Comunicación Social UCAB, este trabajo es correspondiente al análisis de medios y mensajes, la cual “consiste en la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensajes desde el análisis de contenido hasta las diferentes corrientes que se han desprendido de la semiótica o a los medios adecuados para transmitirlos”

De acuerdo a lo anteriormente descrito, se estudiaron y analizaron, bajo la concepción del método iconológico de Erwin Panofsky, un total de 12 carteles propagandísticos, que fueron concebidos durante el periodo de la primera y segunda guerra mundial. Se utilizó este método por considerarlo para descifrar por medio de los símbolos y referentes, la estructura y mensajes implícitos y explícitos inmersos, en cada uno de los carteles; así

como las ideas que dieron vida a la opinión pública estadounidense a través del Comité de información pública durante el periodo 1914 hasta 1945.

4. Población

Para esta investigación se tomó como población los carteles propagandísticos difundidos por el Comité de información pública de Estados Unidos, los cuales se divulgaron en los periodos 1914-1918 y 1939-1949. Las piezas seleccionadas correspondieron a los temas tratados por distintos diseñadores e ilustradores de la época, quienes a través de la cartelería política, difundieron y plasmaron en estos, variedad de temas, entre los cuales destacaron los motivos asociados con: el patriotismo, compras de bonos de guerra, incorporación de la mujer al campo laboral, entre otros.

Para contextualizar lo expuesto inicialmente, se tomó como definición la publicada por Tamayo y Tamayo (1997) en donde define la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de la población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de investigación” (p. 114)

5. Muestra

La muestra puede ser definida como “un instrumento que supone la obtención de datos de todas las unidades del universo, acerca de las cuestiones que constituyen el objeto del censo” (Muñoz Razo, 1998, p. 68).

De acode con esta definición, para la investigación se tomó como muestra 12 carteles propagandísticos difundidos durante la primera y segunda guerra mundial en Estados Unidos por el Comité Creel en los años correspondientes a 1914, 1918, 1939, 1949. El total de carteles seleccionados accedió a una generalización de los resultados. Es decir, la muestra de los carteles es amplia y variada, lo que permitió ofrecer datos aplicables a un universo completo de piezas. Lo que determinó que los carteles seleccionados fueran considerados como muestra representativa de la población, fue la unidad de su temática y la constante de su presentación de motivos icono-verbales.

6. Operacionalización de las variables

La definición operacional de cada variable permite abordar el estudio de una manera profunda, pues el énfasis de la labor de la investigación estará concentrado en la caracterización de cada variable. Tamayo y Tamayo (2003) explican que las definiciones operacionales “son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables” (p. 110)

Cuadro

Operacionalización de variables inherentes al estudio de carteles seleccionados.

Objetivo	Dimensión	Variable	Indicador	Instrumento	Fuente
Determinar las ideas socio-laborales donde se enmarcó la publicidad de los carteles del Comité Creel.	Publicidad	Socio laboral	color componente	Matriz	Carteles propagandísticos
Analizar los elementos simbólicos-referenciales presentes en los carteles del Comité Creel correspondientes a la I y II Guerra Mundial	Elementos	Simbólico referencial	Niveles de interpretación	Matriz	Carteles propagandísticos
Examinar la imagen de carteles publicitarios del Comité Creel desde el contenido conceptual de su función social.	Imagen	Social	Referencias Contexto	Matriz	Carteles propagandísticos
Analizar los carteles del Comité Creel desde la teoría iconográfica de Erwin Panosky.			Elementos icono formales	Matriz	Carteles propagandísticos

Elaboración de Matheus, J. (2015)

7. Matriz de análisis

El análisis de cada uno de los carteles propagandísticos seleccionados previamente se realizó bajo la teoría iconológica de Erwin Panofsky y otros componentes como significado simbólico del color que estuvieron presentes en cada una de las piezas creadas por el Comité de información pública de los Estados Unidos durante la primera y segunda guerra mundial. Esto permitió la especificación del contenido de los 12 carteles seleccionados para su posterior análisis.

De acuerdo a lo expresado con anterioridad, la matriz de análisis que será aplicada para cada una de las piezas, y cuyos criterios y elementos se definen a continuación,

Pieza	Fase de identificación del documento								Análisis Formal		Análisis Semántico		Análisis Pragmático	
	Título del cartel	Tipo de documento	Idioma	Año	País	Anunciante	Categoría	Creador	Descripción Preiconográfica		Análisis iconográfico		Análisis iconológico	
									COMPONENTES	COLOR	Significado texto/imagen	Historias y alegorías	Referencias con otras imágenes	Contexto histórico e ideas

Elaboración de Matheus, J. (2015)

8. Criterios de análisis

El análisis de los carteles propagandísticos se realizará bajo la teoría iconológica de Panofsky (1972), además se incluirán aportes de otras teorías que darán mayor precisión al momento de describir la situación y el contexto de cada uno de las piezas que serán objetos de estudio. A continuación y de manera más explícita y concisa se exponen las teorías que servirán de apoyo para el posterior estudio iconológico e iconográfico.

A. Fase de identificación del documento

- Pieza: correspondiente al número de cartel que será analizado en esta investigación.
- Título del cartel: corresponde al nombre de cada uno de los carteles propagandísticos que serán objetos de estudio.
- Tipo de documento: la disposición final de cada uno de los carteles.
- Idioma: en el cual se desarrolla el tema del cartel
- Año: fecha en la que se elaboró el cartel
- País: en donde se realiza el cartel
- Anunciante: institución que divulgó el cartel
- Categoría: en la cual se inscriben los carteles
- Creador: quien diseño el cartel

B. Análisis formal: Descripción Pre-iconográfica.

Pertenece al primer nivel de análisis expuesto por Panofsky para el estudio de las obras visuales. Se corresponde con los motivos identificados en la obra, así como los valores cromáticos y compositivos.

Panofsky (1992) define la descripción pre-iconográfico como:

Corresponde a una descripción, relacionada con el significado natural para conseguir una descripción fenoménica. Panofsky añade a este nivel el contenido temático natural o primario, el cual está subdividido en fáctico y expresivo, mediante estos se perciben la identificación de las formas puras.

En esta fase se describen las representaciones de objetos naturales como seres humanos, animales, plantas, instrumentos identificando sus relaciones como hechos. La enumeración de cada uno de estos motivos integran la descripción pre-iconográfica de la obra visual (p.15)

La descripción pre-iconográfica, inscrita en el análisis formal, considera básicamente los elementos y componentes del producto visual y su cromatismo.

- Componentes: concierne a los elementos tales como: composición, variación tamaño, dimensión del cartel, persona y objetos representados.
- Color: se refiere a la fuente de luz que se propaga en el espacio, la cual es recepcionada por el sentido de la vista. Según lo expresado en la teoría del color, este es el factor que de manera consciente o inconsciente ejerce una influencia sutil en menos casos y extraordinariamente activa en otros en la impresión del espectador.

El color es un importante elemento que promueve sensaciones estéticas confortables y emotivas de ideas y sus asociaciones, de recuerdos de sentimientos, de atención, interés y deseo de simpatía o repulsión sobre las impresiones y la imagen. Todo esto se resume en que cada artista o diseñador define su carácter y cualidades de acuerdo a los usos que da en sus obras a los colores, tendencias, armonías y contrastes con el fin de transmitir una idea en específico.

Joan Costa (1992) define la expresividad cromática como:

Cuando el color es utilizado en su capacidad de representación figurativa, esto es; incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración, se está tratando el color en tanto que atributo natural de las cosas: el color como atributo de la forma realista (...)

El color denotativo: vinculado al mundo de la representación de lo real. Sus variaciones van más de icónico realista a más saturado y de más sobre saturado a más fantasioso. Este se clasifica en:

- El color icónico:** la expresividad cromática ejerce aquí una función de aceleración identificadora que corresponde al hecho empírico de que cada cosa tiene su color y por medio de este se puede identificar mejor: la vegetación es verde, el cielo es azul. El color es pues un elemento esencial de la imagen realista (...) en este nivel ya no se trata solamente de identificar lo representado sino que también se hace un acercamiento a la texturas de las cosas representadas.
- El color saturado:** se trata de un cromatismo exaltado de la realidad, más brillante, y por eso más pregnante. Los colores ahora más densos, más puros, luminosos y contrastado en la imagen de la realidad (...) el cine, la fotografía, la ilustración, la televisión, los carteles ofrecen una imagen cromática exaltada y alterada del mundo.

- C. **El color fantástico:** el color renuncia a reforzar el efecto de la realidad de las imágenes, con el fin de contradecirlo: es la estrategia de la ambigüedad. La forma permanece intacta pero se altera el color (...)

El color connotativo: incorpora aquella clase de valores que no están presentes en la realidad visible ni en sus imágenes más realistas. La connotación es la acción de factores no descriptivos, no explícitos son psicológicos, simbólicos y estéticos que suscitan un cierto clima y corresponde a una subjetividad universal.

- A. **El color psicológico:** el color es percibido aquí ya no por el reconocimiento de la forma que lo encierra, sino como una emanación del mundo y por extensión del mundo de las imágenes (...) en este apartado los siguientes colores representan:

- **El blanco:** se hallan en los extremos de la gama de grises, por eso ambos tienen un valor neutro (ausencia de color). Expresa paz y pureza creando una expresión luminosa de vacío que contiene un futuro latente y de infinito. Es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- **El negro:** símbolo del silencio, de lo eterno e impenetrable, pero contiene nobleza y elegancia sobre todo cuando es brillante.
- **El gris:** es el centro de todo, ocupa el espacio central entre los colores, es neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa melancolía y duda.



Figura N° 3: Escala de valor.

(Costa Joan, 2012)

- **El amarillo:** color luminoso, cálido y expansivo. Es el color que representa el sol, la luz y el oro y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.
- **El naranja:** tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad muy positiva y energética.

- **El rojo:** significa vitalidad, color ligado al principio de la vida, representa energía es exaltante y agresivo.
 - **El azul:** es el símbolo de la profundidad, inmaterial y frío suscita una predisposición favorable. En el azul la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto más clarifica pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío, cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.
 - **El violeta (mezcla de rojo y azul):** es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podrá representar también la introversión (...)
 - **El verde:** es el color tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural (...) el verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada, si en el predomina el azul deviene sobrio y más sofisticado.
 - **El marrón:** es el color masculino severo confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad. Es el color realista, su aplicación se da mayormente en los ambientes de trabajo en fábricas, oficinas (...)
- B. **El color simbólico:** aun tan ligado a la psicología, constituye a diferencia del anterior, una codificación. En ese sentido ha pasado de ser un fenómeno sensitivo, espontáneo y generalizado (psicología colectiva) a ser un fenómeno natural. El simbolismo de los colores se extiende en campos muy diferentes, desde la literatura hasta la poesía, la moda, el folclore y la etnografía, las religiones y las civilizaciones.
- C. **El color esquemático:** si esquematizar es simplificar la multitud de rasgos de un sujeto, hasta obtener una síntesis se admite que el color se puede extraer de su contexto; el color deviene de una propiedad autónoma, una materia utilizable para los objetos del diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es pues material manejable, combinable infinitamente todos sus tonos y matices, pero siempre con el color plano, se extiende sobre la bidimensionalidad del soporte gráfico o la superficie del diseño tridimensional.
- D. **El color emblemático:** el emblema es una figura que sido codificada para su uso social, el emblema está muy extendido y así se incorporan a la cultura cotidiana junto con su repertorio de los signos utilitarios. Los colores emblemáticos conservan sus significados por medio de la tradición. Un ejemplo de este color son: los colores de los cinco aros olímpicos, la cruz roja, las banderas nacionales entre otros.

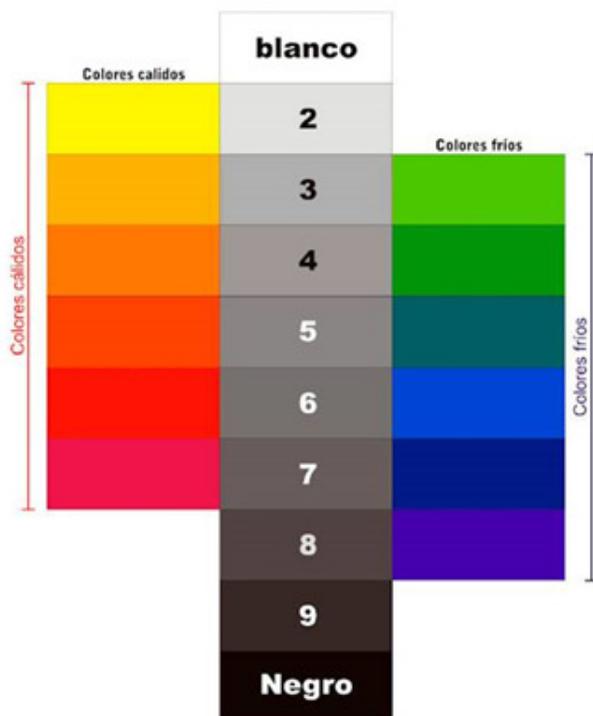


Figura N° 4: Escala de colores Ross Pope

(Costa, Joan. 2012)

C. Análisis semántico: Análisis iconográfico.

Aquí se contempla el estudio de los significados de los textos y de las imágenes representados en los carteles seleccionados. El análisis iconográfico pertenece al segundo nivel del método de Panofsky para el estudio de las obras visuales.

Panofsky (1992) define el análisis iconográfico como:

Es aquel que se refiere al análisis del significado de la obra de arte visual. Corresponde a los temas y conceptos específicos que fueron expresados en el objeto artístico. Este nivel exige el conocimiento de las fuentes bibliográficas. El análisis iconográfico pues se ocupará de identificar las imágenes, historias y alegorías en vez de motivos, porque va más allá de la familiaridad con objetos y acciones que se adquieren a través de la experiencia práctica.

Cabe destacar que las obras están sujetas a ser manipuladas para crear una imagen más limpia, estéticamente hablando, o adaptarla a la situación en donde se desarrolla la acción en determinado momento.

En resumen, si el espectador se deja llevar solo por las fuentes literarias estuviese en un entorno vago o perdido. Es por esto, que cada individuo le dará un significado a las representaciones que observe de acuerdo a los conocimientos previos y la experiencia personal que éste posea permitiéndole descifrar el contenido inmerso detrás de una obra artística el conocimiento de los temas y conceptos específicos transmitidos por las fuentes literarias es un material indispensable y suficiente para el análisis iconográfico, pero no garantiza su exactitud (p. 21, 22)

- Significado (texto e imagen): concierne a el contexto del texto y la imagen y su significado, el cual solo es nombrado en este apartado y expuesto con mayor amplitud en el análisis iconográfico. Importante destacar aquí que las imágenes pueden ser “manipuladas” en su representación con el fin de fomentar en el espectador ideas o asociaciones determinadas.

D. Análisis pragmático: Análisis iconológico.

- a. Análisis de interpretación iconológica: referido al último nivel del método iconológico descrito por Panofsky. En este sentido, el nivel de interpretación iconológica según Panofsky (1992) "busca el significado intrínseco o de contenido. Este nivel explica los valores simbólicos que permiten entender una obra como documento histórico, indicación de una cultura, examinando el hecho histórico, el pensamiento y mentalidad de una época" (p. 24)

Este nivel se aprehende investigando aquellos principios subyacentes que ponen de manifiesto la mentalidad, las ideas y creencias sociales de una nación, de una época, de una clase social, las cuales se condensan en la obra a través de sus elementos y formas más significativos. Es lo que Ernest Cassirer llamó los “Valores simbólicos de la obra”.

- b. Aplicado este concepto al caso de los carteles objetos de este estudio, encontramos las referencias con otras imágenes, la cual reseña la similitud de la ilustración de un cartel propagandístico con imágenes realizadas con anterioridad y que simboliza un algo. Por ejemplo la imagen de *Rosie the Riveter* publicada en la revista *The Saturday Evening Post*, cuyo diseño y posición de la mujer fue inspirado en una Sibila Delfica del famoso fresco creado por Miguel Ángel en la Capilla Sixtina, tratando de transferir la corporeidad y resistencia física de la Sibila, además de fuerza y voluntad a *Rosie the Riveter*.

La iconología es, pues, un método de interpretación de documento visual (pintura, dibujo, cartel etc.) que se hace más una síntesis que un análisis, pues permite “descifrar” las ideas, creencias y hechos que transmiten las imágenes y los elementos formales de un producto de comunicación visual.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentaron cada uno de los doce carteles seleccionados previamente. El análisis correspondiente a cada uno de estos se realizó de manera clasificada y de acuerdo al diseñador que elaboró cada pieza con el fin de presentar cierta cronología, sin que el receptor de la información se dispersara en el análisis del contenido.

En este apartado se abarcó el estudio y análisis desde el punto de vista iconológico y semiótico, lo cual permitió la obtención de material para el posterior resultado y conclusión de la investigación.

La forma como fueron dispuestos los carteles le dio acceso al lector de poder observar la imagen y de manera inmediata conocer el contenido y análisis de los 12 carteles propagandísticos correspondientes a la muestra seleccionada con anterioridad.

En tal sentido, los carteles analizados por autor son los siguientes:

Carteles de J. Howard Miller

1. We Can do It!
2. It's a tradition with us, mister!

Publicaciones de Norman Rockwell

1. Rosie the Riveter
2. Liberty Girls

Howard Chadler Christy

1. Fight or buy bonds third liberty loan
2. I want you for the Navy
3. The dawn of victory

James Montgomery Flagg

1. I want you for U.S Army
2. Unconditional surrender of all tyrants!

Imprenta del gobierno de los Estados Unidos

1. She's ready, too by war bonds

Adolph Treidler

1. She's a WOW
2. "The girl he left behind" is till behind him

Pieza N° 1



Pieza 1: We Can Do It! J. Howard Miller. 1943

Fase identificación del documento:

Pieza N° 1

Título del cartel: We Can Do It!

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: 100 x 70 cm. Formato vertical

Año: 1943

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de Producción de Coordinación Guerra Westinghouse Company

Categoría: campaña política

Creador: J. Howard Miller

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano medio en la parte central del cartel se encuentra una figura femenina de medio cuerpo, maquillada y con una suerte de pañuelo de color con puntos claros anudado en lo alto de la cabeza. Muestra el brazo izquierdo doblado hacia arriba como como señalando fuerza física. En el cuello de la blusa se aprecia una suerte de sello o aplicación reporta el rostro de una mujer con atuendo similar al que luce la figura central. Dispuesta en forma inclinada a la izquierda lo que permite enfocar el detalle de la fuerza de la joven.

En la parte superior y encerrado en una viñeta se puede apreciar el encabezado con la frase *We Can Do It!* Las letras son de color blanco, fondo azul y termina en signo de exclamación. El resto del fondo es de color amarillo.

En la parte inferior, se encuentra un cintillo de color azul oscuro con letras pequeñas de color blanco, en donde se indica en la parte izquierda la fecha de exposición del cartel, y un poco más arriba la firma del creador del cartel, en el lado derecho se observa el nombre y logo de la institución que publicó el cartel que en este caso corresponde a la Westinghouse Company. Los colores que se asocian a esta imagen son 4.

Componentes: De acuerdo a la distribución del cartel, cada uno de los elementos presente se localiza de manera ordenada, lo que permite al espectador comprender el mensaje de forma clara y precisa. La mayor parte de los elementos se encuentran ubicados en la parte izquierda brindando así una sensación de ligereza pero a la vez de gran peso visual ya que otra parte de los elementos se ubican en la parte inferior. Con respecto a la forma y tamaño de la imagen es grande y ancha, lo que sugiere fortaleza y poder.

La composición se estructura a partir de dos triángulos con predominio de la posición diagonal, al lado izquierdo del formato. El elemento clave que bien pudiera ser el antebrazo, resaltado por estar ubicado en el punto central inferior, se torna en el centro de interés, destacando además por quedar resaltado en el marco de color de la manga de la blusa y la direccionalidad vertical que le dan la posición de las manos. La figura central queda enmarcada por las dos franjas horizontales ubicadas en la parte superior e inferior del cartel.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 1.1: Estructura compositiva del cartel *We Can Do It!*

Color: Los colores que destacan en esta imagen son los siguientes con su respectiva ubicación y ciertos referentes simbólicos:

-AMARILLO-

Representa la luz, ubicado en el fondo del cartel sobre todo en la parte central. Su luminosidad y colorido se asocia con triunfo, como bien se podría asociarse aquí con el fondo del éxito que se aspiró con lo expuesto en el cartel.

-AZUL-

Ubicado en la parte superior e inferior resaltando las letras que se encuentran en él. Color simbólicamente asociado con la verdad, el sentido de aferrarse a lo que se asume como verdad.

-ROJO-

Representado en el turbante de la mujer, asociado con la pasión por un ideal; de allí su asociación con el triunfo y las ideas revolucionarias.

-BLANCO-

Utilizado en las letras del cartel que se encuentran en la parte superior e inferior y en los lunares del turbante de la mujer. Relacionado con el fin último de una acción.

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

En este cartel creación de J. Howard Miller se aprecia a una mujer, con turbante de color rojo y lunares blancos con el cabello recogido, que para la época este tipo de peinado se le conocía como el *Victory Rolls* que consistía en un peinado de rizos arreglados en el frente de la cabeza, que dependiendo de la ocasión se utilizaba con sombreros (si era una ocasión elegante) o con turbante para las horas del día. Con respecto al turbante, se conoce que fue un estilo inspirado en los gitanos y que al principio comenzó a ser utilizado por los hombres que realizaban trabajos forzados y necesitaban protegerse de las inclemencias del sol.

El maquillaje de la mujer en la imagen, es muy natural con rubor en sus mejillas, labios de color naranja claro, cejas y pestañas muy bien marcadas para darle mayor vitalidad a sus

facciones. Debido a que su labor se realizaba dentro de una fábrica, el uso de accesorios como zarcillos es totalmente nulo.

Con respecto a su vestimenta, lleva una camisa azul claro, aunque suele verse oscura debido a los contrastes y sombras de colores que surgen en la parte inferior del cartel. En el cuello de esta, se aprecia una chapa con el nombre de la compañía Westinghouse que correspondía al número de empleado, control que usaba la empresa para saber la cantidad de obreras a su cargo. La posición de sus brazos indica la rudeza, el poder simbolizando la capacidad de las mujeres de poder realizar las mismas labores que los hombres.

La viñeta dispuesta en la parte superior del cartel, constituye la unidad mínima que engloba la historia del cartel. El fondo es de color azul con letras blancas.

Solo con esta expresión se puede identificar el mensaje que quiere transmitir el diseñador a través de la imagen.

En la parte inferior de la figura femenina se aprecia un cintillo de color azul en donde se disponen la fecha de publicación, la firma del autor un poco más arriba sobre el fondo amarillo y en la parte derecha de este, el nombre del Comité que publicó los carteles que en este caso corresponde a la Westinghouse Company.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *We Can Do It!* Traducido al español significa “Podemos hacerlo!”

Parte inferior izquierda: firma de J. Howard Miller.

Parte inferior (cintillo azul): POST FEB 15 TO FEB 28 traducido al español “Poste 15 de febrero a 28 de febrero”.

Parte inferior derecho: WAR PRODUCTION CO-ORDINATING COMMITTEE traducción al español “Coordinación del Comité de producción de guerra”.

La imagen que se representa es la de una mujer conocida como Geraldine Hoff, quien trabajó en una fábrica en Chicago. Mientras la joven laboraba fue fotografiada por J. Howard Miller quien luego diseñó el famoso cartel de *Rosie the Riveter*.

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

El cartel *We Can Do It!* Creado en 1943 fue una obra desarrollada por el artista gráfico J. Howard Miller, en el plasma el trabajo realizado por la mujer en las fábricas de armamento bélico durante la segunda guerra mundial en los Estados Unidos. Actualmente la obra original se encuentra en la biblioteca del Congreso de los Estados Unidos.

¿Qué fue lo que sucedió durante el año 1943?

En 1943 la necesidad de mano obra en las fábricas dejó a un lado los convencionalismos, permitiendo así incorporar a cientos de mujeres a las filas de trabajo.

La división cultural del trabajo en función del sexo idealmente colocaba a las mujeres blancas de clase media en casa y a los hombres en los despachos y fábricas. Además, cabe destacar que debido a la alta tasa de desempleo durante el periodo de la Gran Depresión, la mayoría de la gente se oponía a que las mujeres trabajaran, puesto que se consideraba que les quitarían el trabajo a los infelices hombres en paro.

A principio los esfuerzos por parte del gobierno norteamericano, fueron en vano ya que las mujeres no respondieron en su mayoría al llamado del cambio del delantal por el de la braga de obrera. Pero es a partir de la publicación del cartel *We Can Do It!* Protagonizado por Geraldine Hoff, que la mujer sale de su hogar y reclama un puesto dentro de la sociedad, que antes solo podía ser ocupado por los hombres.

Luego de este acontecimiento, cientos fueron los artistas gráficos que utilizaron la temática de la realidad vivida en las fábricas y los conflictos sociales, para representar sus carteles. J. Howard Miller, plasma una de las figuras más emblemáticas que formo parte de la historia femenina.

Referencias con otras imágenes:

El cartel de *Rosie the Riveter*, tiene gran similitud en forma y no en contenido con la obra *Bacon enfermo* (1593) del italiano Caravaggio, quien fue un destacado pintor del barroco italiano. El óleo representa al dios Baco, que patrocinaba la fiesta de la recolección y el vino. Aparece representado como un mancebo de complexión musculosa y atractiva, pero de piel amarillenta y labios descoloridos.



Figura 1.2: Bacon enfermo
(Caravaggio. 1593)

Pieza N° 2



Pieza 2: IT'S A TRADITION WITH US, MISTER! J. Howard Miller. 1943

Fase de identificación del documento:

Pieza N° 2

Título del cartel: IT'S A TRADITION WITH US, MISTER!

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: 100 x 70 cm

Año: 1943

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de Producción de Coordinación Guerra Westinghouse Company

Categoría: campaña política

Creador: J. Howard Miller

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano medio se visualizan dos figuras femeninas dispuestas una delante de la otra, el fondo del cartel es un degradado entre azul y gris. El encabezado del cartel se halla en la parte inferior de la imagen, las letras son de color rojo. Más abajo del encabezado, en la parte inferior del cartel se encuentra un cintillo de color negro con letras blancas, estas indican la fecha de publicación del cartel y la institución que publicó la imagen, que en este caso corresponde a la Westinghouse Company. Los colores que se aprecian en la imagen suelen dar opacidad a esta y se contabilizan un total de 5 colores.

Componentes: La composición que se puede observar en esta imagen se estructura en dos diagonales: una para las figuras, otra para el texto, ya que todos los elementos están dispuestos en direcciones encontradas de forma equivalente distribuyendo así el peso visual en todo el cartel. La disposición del cartel es vertical. En el fondo se observa un contraste de colores claro-oscuros como los son el azul y el gris.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 2.1: Estructura compositiva del cartel *It's a tradition with us, mister!*

Color: Los colores que destacan en esta imagen son:

-AZUL-

Ubicado en el fondo del cartel en contraste con el color gris, también puede ser visualizado en los uniformes de las figuras femeninas los cuales son intervenidos por sombras de color negro.

-ROJO-

Solo se aprecia en el turbante de la fémina, que se encuentra en la parte inferior derecha.

-GRIS-

Representado en el fondo del cartel en contraste con el color azul, como indicando un futuro despejado una vez vencidas las sombras de las vicisitudes de la población.

-NEGRO-

Dispuesto en el cintillo localizado en la parte inferior de la imagen y al borde del cartel sobre una línea delgada.

-BLANCO-

Figurado en las letras que se encuentran en el cintillo inferior de la imagen; más como información sobre el cartel y no incorporadas al contenido icono-verbal del cartel.

II. *Análisis semántico: Análisis iconográfico*

En cuanto respecta a este cartel de J. Howard Miller, el artista gráfico representó a dos mujeres; la que se ubica en la parte superior izquierda lleva un vestido que para la época de 1940 se le conocía como vestido drapeado, el cual era el más común entre las jóvenes ya que debido a la situación económica que se vivía para la época, solo el dinero les alcanzaba para costearse vestidos de este tipo. Como accesorio llevaban sombreros con el cabello recogido, esto para dar un toque de formalidad y recato. En este caso, se puede decir que la mujer tiene en sus manos una especie de escopeta a la cual le realiza su respectivo engrase, para luego ser utilizada por algún soldado que combatiría en la guerra. Con respecto a la segunda mujer, que se encuentra en la parte inferior derecha, se puede ver un tipo de mujer muy distinta a la anterior, esta se encuentra vestida con braga de obrera y turbante rojo con estrellas blancas, muy similar a la usada por Rosie the Riveter en el cartel *We Can Do It!* con cierta variación. Esta mujer se encuentra colocando remaches a lo que sería un avión, arma o cápsula que luego sería usada en la guerra, y sobre este se dispone la firma del autor, que en este caso corresponde a J. Howard Miller.

El maquillaje de ambas figuras femeninas, sigue siendo natural aunque se destaca aún más el rubor de las mejillas y el color naranja de los labios. Se asume que como el género ya comenzaba a devengar un salario, las posibilidades de embellecerse eran más amplias. Ambas damas tienen esmalte de uñas, y sus manos se observa el desgaste ocasionado por el trabajo. El uso de accesorios sigue siendo nulo.

El logo de la empresa en donde labora, en el caso de la joven que se localiza en la parte inferior derecha, se encuentra en la braga en el lado izquierdo.

El encabezado del cartel se halla en la parte superior, el fondo de este es un contraste entre el color azul y gris. Las letras son de color rojo, culminando el mensaje con un signo de exclamación.

En la parte inferior del cartel se aprecia un cintillo de color negro en donde se disponen la fecha de publicación, en el centro el logo de la compañía Westinghouse y en la parte derecha de este, el nombre del Comité que publicó los carteles que en este caso corresponde a la Westinghouse Company.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: IT'S A TRADITION WITH US, MISTER! Traducido al español significa "Es una tradición con nosotras, señor!"

Parte intermedia derecha: firma de J. Howard Miller

Parte inferior (cintillo azul): POST APR 15 TO MAY 1 traducido al español "Poste 15 de abril a 01 de mayo"

Parte inferior derecho: WAR PRODUCTION CO-ORDINATING COMMITTEE traducción al español "Coordinación del Comité de producción de guerra."

La imagen que se representa es la de dos mujeres, quienes hacen alusión a la imagen de Rosie the Riveter. En ilustración ambas féminas se encuentran realizando labores en alguna compañía que fabricaba armamento bélico.

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

El cartel IT'S A TRADITION WITH US, MISTER! Creado en 1943 fue una obra desarrollada por el artista gráfico J. Howard Miller, en el plasma el trabajo realizado por la mujer en las fábricas de armamento bélico durante la segunda guerra mundial en los Estados Unidos. Actualmente la obra original se encuentra en la National Archives en Estados Unidos. En 1992, esta imagen fue parte del sello postal de Estados Unidos, como parte de un homenaje que se realizaba a los artistas gráficos de la segunda guerra mundial.

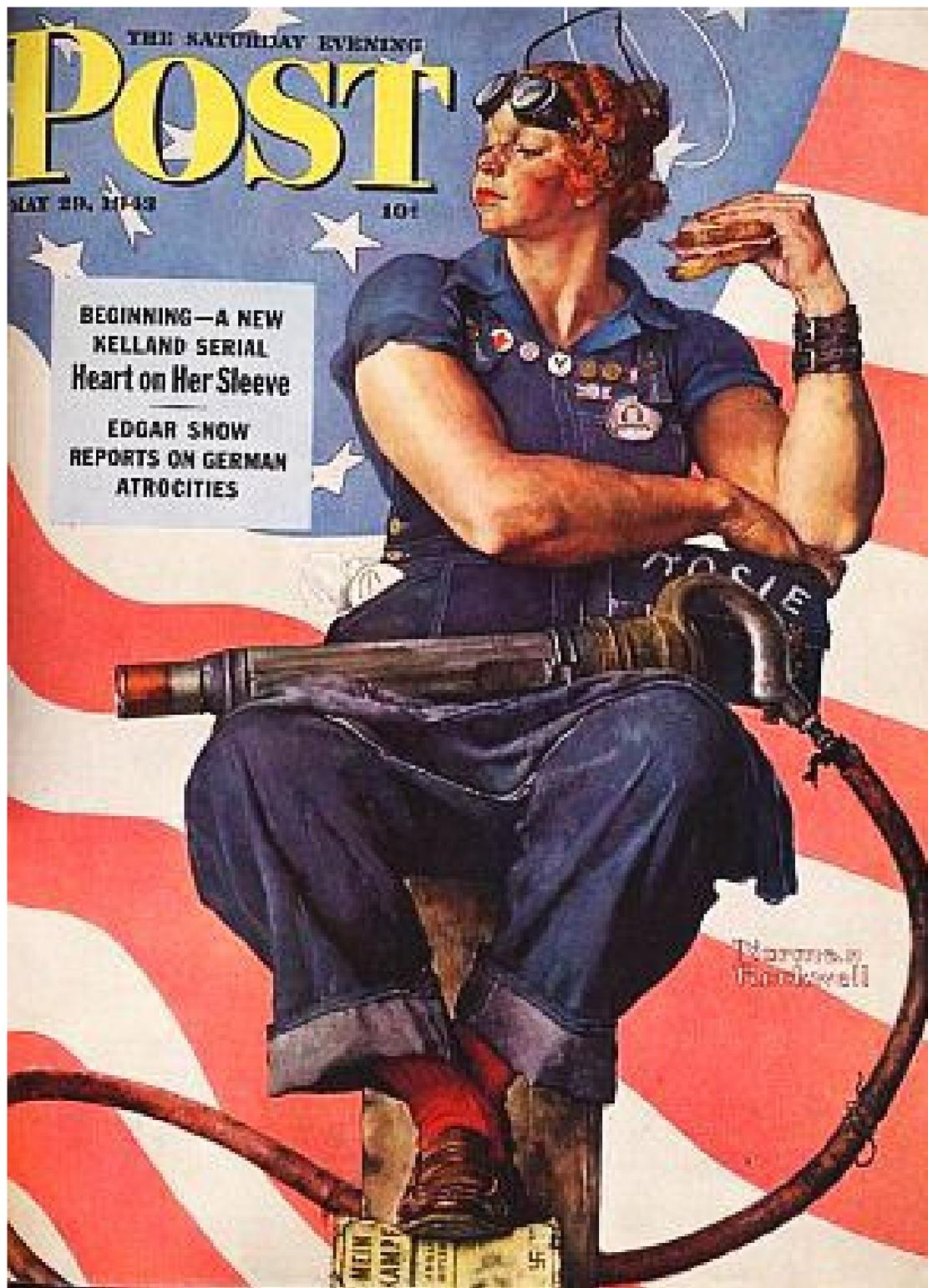
¿Qué fue lo que sucedió durante el año 1943?

El artista gráfico americano J. Howard Miller contribuyó a fraguar los derechos de la mujer a partir del acero industrial durante la Segunda Guerra Mundial. Miller fue contratado por Westinghouse para crear una serie de carteles que apoyaran el esfuerzo bélico. Seis millones de mujeres sustituyeron en las fábricas a los hombres que habían ido a combatir.

Muchas mujeres que escogieron trabajar durante la guerra, experimentaron un sentido de independencia y liberación. Les pagaban más de lo que nunca habían recibido (aunque no lo mismo que se les pagaba a sus maridos) y la liberación de la dependencia económica en los maridos y las familias llevó a cientos de mujeres a las fábricas. La imagen en la cartelería institucional y política de obreras industriales creó un icono fácilmente identificable con el movimiento de las mujeres. Estas imágenes ayudaron a que las mujeres se atrevieran a explorar campos laborales nunca antes imaginados y así sentirse útil.

Referencias con otras imágenes: en este caso no se encontraron coincidencias del cartel con alguna obra de arte realizada previamente a este.

Pieza N° 3



Pieza 3: Rosie the Riveter. Norman Rockwell. 1943

Fase identificación del documento:

Pieza N° 3

Título de la publicación: Rosie the Riveter, de Norman Rockwell

Tipo de documento: portada de revista

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: no localizadas

Año: 1943, 20 de Mayo

País: Estados Unidos

Anunciante: Saturday Evening Post

Categoría: campaña política

Creador: Norman Rockwell

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano entero dispuesto en toda la parte central de la portada de la revista, se ubica una figura femenina sentada y ocupa verticalmente la composición. En su mano izquierda sostiene un sándwich y el fondo está representado por la bandera de Estados Unidos. Adicional se encuentra información perteneciente a los artículos publicados en esa edición. En la parte superior a la izquierda se localiza el encabezado con el nombre de la revista que publica la imagen, más abajo se aprecia la fecha de publicación. Los colores que predominan en esta imagen son seis, entre ellos destacan el rojo, azul, blanco entre otros.

Componentes: La publicación de la revista Saturday Evening Post, referida a Rosie the Riveter, corresponde a una composición vertical ya que el peso visual se encuentra hacia la parte derecha de la imagen, sin perder la unidad y organización de los elementos.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:

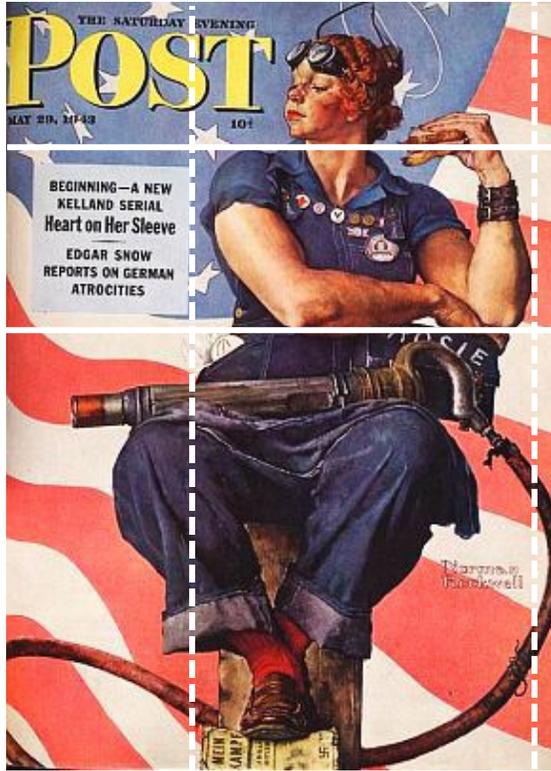


Figura 3.1: Estructura compositiva de la portada *Rosie the Riveter*

Color: Los colores que destacan en esta imagen son los siguientes

-AMARILLO-

Se encuentra identificando la palabra *Post*, a modo de contraste con el color que le sirve de fondo.

-AZUL-

Fondo azul de la bandera en la parte superior izquierda y en el uniforme de la figura femenina, aunque en un tono más intenso.

-ROJO-

Representado en las franjas ondulantes de la bandera de Estados Unidos, y las medias de la fémnia.

-BLANCO-

Fondo de las franjas rojas de la bandera de Estados Unidos y en la firma del creador de la obra.

-NEGRO-

Identificado en las letras de la publicación y en el brazalete que lleva la joven en el brazo izquierdo.

-MARRÓN-

Se visualiza en el taladro que sostiene la figura femenina en sus piernas y en el calzado de esta.

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

En la publicación de la revista Saturday Evening Post, creada por Norman Rockwell cabe acotar que aunque no corresponde a un cartel en sí, se incluye en este análisis ya que la figura principal que allí se destaca concierne a Rosie the Riveter (cuyo nombre de pila era Geraldine Hoff). En esta portada se visualiza una figura femenina con traje de obrera de una fábrica de armamento bélico, distintiva de la época. Esta imagen es mucho más evidente, se aprecia sobre sus piernas una manta y encima de esta una remachadora, en la muñeca de la mano izquierda lleva consigo un brazalete de color negro y sobre esta misma mano sostiene un sándwich asumiendo que se encuentra en su hora de descanso y toma su merienda. Apoya su brazo izquierdo sobre un maletín que lleva su nombre *Rosie* en letras blancas, que se puede asumir, sea su caja de herramientas o su lonchera. En su cabeza lleva puesto lentes de soldadura y un casco protector utilizado en las fábricas como instrumentos de seguridad. La joven dispone sobre su pecho una serie de chapas, entre ellas la que la identificaba como obrera de la fábrica y un poco más abajo en el bolsillo derecho de su braga tiene inserto un pañuelo de color blanco. Los zapatos de la fémica son de color marrón y las medias de color rojo.

Con respecto al aspecto físico, es una mujer musculosa, tiznada por el trabajo y que pone debajo de su pie un ejemplar del *Mein Kampf* libro escrito por Hitler. Aquí la mujer es representada por Rockwell como una parte vital y esencial del esfuerzo de guerra, ya que esta contribuía a la derrota del nazismo, desempeñando diversas actividades en el campo laboral, en contraposición a la imagen mucho más estilizada del cartel *We Can Do It!*

El maquillaje de la mujer sigue siendo muy al natural, aunque un poco al descuido que se asume se encuentra así por las largas jornadas de trabajo. Su cabello es de color rojizo, recogido con alguna cinta.

La firma del autor –Norman Rockwell- con letras en color blanco, se localiza en la parte derecha de la portada muy cerca de la pierna izquierda de la joven.

El fondo de la imagen, está representado por la bandera de Estados Unidos que consta de trece franjas horizontales intercaladas entre el rojo y el blanco que representan las treces colonias que se independizaron del Reino Unido; un rectángulo de color azul en la parte superior izquierda con cincuenta estrellas blancas que simbolizan los cincuenta estados que conforman la nación. En la portada de la revista, la bandera se encuentra en movimiento ondeante por lo que se no puede apreciar en su totalidad el contenido de esta.

En el encabezado de la revista, se sitúa el nombre de la revista que en este caso corresponde a *The Saturday Evening Post*, con las letras en color negro y amarillo. Más abajo del nombre de la revista, la fecha en que fue publicada esa edición, correspondiendo así al 29 de Mayo de 1943, el número de la edición es la 101. En la parte izquierda se visualiza un cuadro de fondo gris, refiriendo nombres de artículos insertos en esa edición. El primer título del artículo disponible en el cuadro es *BEGINNING – A NEW KELLAND SERIAL Heart on Her Sleeve* traducido al español “Comienzo de la nueva serie Kelland. Corazón en la mano”; el segundo título *Edgar snow reports on German atrocities* traducido al español “Reportes de Edgar sobre las atrocidades alemanas”.

Significado texto/imagen

Encabezado de la publicación: *The Saturday Evening Post*

Parte inferior del encabezado: MAY 20, 1943 104 traducido al español “MAYO 29, 1943 10 centavos de dólar”

Parte inferior a la altura de las rodillas de la fémica: firma del creador de la imagen
Norman Rockwell

Parte inferior de la publicación: la figura femenina pisotea con sus pies el libro creado por Hitler el Mein Kampf traducido al español “Mi lucha”

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

La publicación de la revista The Saturday Evening Post, en donde se representa a *Rosie the Riveter* mucho más robusta que la plasmada por Miller en su cartel We Can Do It! representó a todas aquellas mujeres que de alguna u otra manera dieron su aporte durante el conflicto armado. Esta imagen fue un puente que motivó a las mujeres a salir de sus casas y ganar su dinero por sí solas y demostrar que también tenían la capacidad de realizar las mismas labores que realizaban los hombres. Se dice en investigaciones previas, que Norman Rockwell, se inspiró en una canción escrita en 1943 por Redd Evans e interpretada por The Four Vagabonds en ella se hablaba de una mujer entregada y que ponía todo su esfuerzo para apoyar al país durante la guerra.

¿Qué fue lo que sucedió durante el año 1943?

Corría el año 1943, y los esfuerzos del gobierno norteamericano seguían en pie, incorporando cada vez más a cientos de mujeres en diversas ramas de trabajo.

Con respecto al conflicto armado que se desarrollaba para la época, se conoce que se perpetraron dos ataques el primero de ellos, al Crucero pesado USS Chicago que fue hundido el 30 de enero de 1943 por avión torpedero japonés durante la Batalla de las Isla de Rennell; el segundo ataque El crucero ligero USS Helena fue hundido el 6 de julio de 1943 por torpedos navales durante la Batalla del Golfo de Kula.

Referencias con otras imágenes:

La portada del año 1943, de la revista *The Saturday Evening Post* tiene como referencia el fresco de Miguel Ángel Buonarroti, Sibila Delfica cuya fecha de creación se remonta al año 1509 y que actualmente se encuentra expuesta en la Capilla Sixtina. El estilo de la obra pertenece al renacimiento italiano. Las sibilas eran personajes de la Antigüedad, de las religiones paganas previas al cristianismo. Su papel en la civilización griega fue de importancia capital y llegaron a influir en guerras y gobiernos de las "polis".



Figura 3.2: Sibila Delfica
Miguel Ángel Buonarroti. 1509

En concreto la Sibila Delfica representa en todo el proceso pictórico de las bóvedas realizadas por Miguel Ángel un momento de plenitud y madurez. Es una obra que sorprende como toda la de Miguel Ángel por su monumentalidad y corpulencia, pero que en este caso se contrapone a una especial delicadeza en su rostro y a una serenidad en la pose que rubrican un bello contraste. Porque en realidad la Sibila Delfica resulta también de un curioso combinado en el que se alternan elementos del más puro clasicismo con evidentes resabios de corte manierista. La solidez anatómica de la figura, la amplitud del trabajo en los pliegues de los paños, la estabilidad compositiva de la figura y la delicadeza del rostro, que nos recuerda la de la Virgen en la Piedad del Vaticano, son todos ellos elementos que constituyen su soporte clásico.

Pieza N° 4



Pieza 4: Liberty Girls. Norman Rockwell. 1943

Fase identificación del documento:

Pieza N° 4

Título de la publicación: *Liberty Girl*

Tipo de documento: portada de revista

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: no localizadas

Año: 1943, 04 de Septiembre

País: Estados Unidos

Anunciante: Saturday Evening Post

Categoría: campaña política

Creador: Norman Rockwell

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano entero situado en la parte central de la portada, de forma lateral derecha se ubica la figura de una joven que avanza hacia la derecha. Sobre su espalda lleva varias herramientas que simulan los diversos trabajos, tanto civiles como militares, los cuales pueden ser desempeñados por las mujeres. En la parte superior izquierda se visualiza el encabezado con el nombre de la revista que en este caso corresponde a la edición de The Saturday Evening Post, un poco más abajo se puede denotar la fecha en que circuló la revista así como el costo de la misma. En la parte inferior de la portada, específicamente entre los pies de la mujer se consiguen dos titulares, que se asumen forman parte de los artículos inmersos en la edición. Sobre el pie derecho de la fémina se visualiza la firma de Norman Rockwell creador de la imagen.

Componentes: La publicación de la revista Saturday Evening Post, referida a Liberty Girl, corresponde a una composición en diagonal, de acuerdo a la posición provoca una sensación de movilidad y seguridad manteniendo la unidad de todos los elementos sin provocar un desconocimiento de la imagen al ver tantos implementos. La disposición de la imagen es inclinada.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 4.1: Estructura compositiva de la portada *Liberty Girls*

Color: Los colores que se representan en la ilustración son los siguientes

-AMARILLO-

Se ubican en ciertos elementos tales como, la pala que lleva la joven en su mano derecha, en el borde del guante derecho, en la herramienta dispuesta en la cintura y en el borde del cuello de la camisa, y en el lápiz grafito que lleva en su oreja.

-AZUL-

Presente en la camisa de la joven, que simboliza el rectángulo que se encuentra en la parte superior izquierda de la bandera de Estados Unidos, el color azul también se encuentra presente en las medias de la mujer y en uno de los gorros que lleva en su cabeza

-ROJO-

Figurado en el cristal de la lámpara que se ubica en la mano derecha de la joven, en las franjas rojas del pantalón y en logo de antorcha que se dispone en la parte derecha

intermedia de la portada. Por último el color rojo se hace presente en el cabello de la joven

-BLANCO-

Presente en las letras del nombre de la revista, fondo de la portada, en parte de los zapatos de la joven, en la mopa que lleva en sus hombros, en los guantes, en las estrellas que se disponen en la camisa, los dos frascos de leche son de color blanco y el borde del sombrero azul que lleva en su cabeza

-NEGRO-

Identificado en la gorra de plato que se ubica en la cabeza de la fémima, en los auriculares del audífono, también se dispone en la cámara fotográfica que tiene sobre el hombro derecho junto con los cables que también son de este color. También este color se puede visualizar en la llave inglesa que sostiene su mano derecha

-MARRÓN-

Localizado en las franjas del calzado de la figura femenina, y en la brújula que se halla en la parte lateral izquierda

-VERDE-

Ubicado en el rectángulo superior derecho donde se plasma el nombre de la revista, también se dispone en la regadera de jardín que se filtra entre las piernas de la mujer

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

Al igual que la publicación anterior, diseñado por Norman Rockwell aunque no corresponde a un cartel, sino a una portada de revista, se incluye en el análisis de las piezas debido a que la figura principal alude a *Rosie the Riveter*. En esta portada se representa a una mujer con vestimenta alusiva a la bandera de Estados Unidos, zapatos mocasín y en su espalda lleva varios objetos y herramientas, aludiendo que las mujeres son capaces de realizar cualquier tipo de actividad o trabajo. Poseen tanto la capacidad física como mental para asumir cualquier tipo de retos, sin importar las condiciones de este.

Esta imagen demuestra que la figura femenina hace un gran esfuerzo para cargar sus herramientas. Pero todos esos implementos fueron un efecto visual creado por Rockwell para destacar la importante decisión que cientos de mujeres tomaron al salir de sus casas, para emplearse en las fábricas. En definitiva, el trabajo desarrollado por las mujeres fue vital en el sustento de la economía estadounidense durante el periodo de guerra.

Entre las herramientas que lleva a cuesta la joven se encuentran: una azada, tres rastrillos de jardinería, un trapeador, un auricular telefonista, un lápiz escondido detrás de la oreja, una lata de aceite, una llave de tubo, un recogedor, un cepillo, una linterna, un par de tijeras de sastre, una brújula, un dispensador de cambio, una cámara fotográfica en la espalda y por último dos frascos de leche.

También se puede visualizar en su cabeza, que lleva dos gorros una de enfermera y el segundo alude a un sombrero de conductor de ferrocarril.

La figura femenina, allí plasmada parece estar agobiada pero esto no es razón suficiente para flaquear sino que sigue adelante, con rápido paso firme y mirada fija en el camino, a pesar de la carga que lleva acuestas. Este clásico de Norman Rockwell representa que el peso de la guerra no solo la llevaba el hombre sino que parte de esa carga también era responsabilidad de las mujeres estadounidenses.

El aspecto físico de la mujer, corresponde a una fémina estilizada muy distinta a las anteriores publicaciones. El cabello es de color rojizo, de maquillaje muy natural y sin ningún tipo de accesorios femeninos.

En la parte superior derecha de la portada de la revista, se concibe en un rectángulo de fondo verde el nombre The Saturday Evening Post, la fecha de publicación y el costo de la edición. Todas las letras de identificación son de color blanco con un sombreado en color negro.

En la parte inferior de la edición del 4 de septiembre de 1943, se aprecia el título de dos artículos que se asume están insertos dentro de la revista.

La firma del autor –Norman Rockwell- con letras en color rojo, se localiza en la parte derecha inferior de la portada sobre el pie de la figura femenina.

Significado texto/imagen

Encabezado de la publicación: *The Saturday Evening Post*

Parte inferior del encabezado: SEPTEMBER 4, 1943 10¢ traducido al español “SEPTIEMBRE 4, 1943 10 centavos de dólar”

Parte inferior de la publicación (encima del pie de la fémia): firma del creador de la imagen Norman Rockwell

Parte inferior de la portada (entre los dos pies de la figura femenina): se ubica el título de dos artículos que se hallan insertos en la publicación; el primero de ellos se titula *The Nebraska Story by Governor Dwight Griswold* traducido al español “La historia de Nebraska por el gobernador Dwight Griswold”; el segundo titular *We skip-bomb the japs by Charles A. Rawlings* traducido al español “Nosotros saltamos bombas de los japonés por Charles A. Rawlings”.

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

La publicación de la revista *The Saturday Evening Post* correspondiente al 4 de Septiembre de 1943 representa a una *Rosie the Riveter* mucho más joven y estilizada, capaz de incorporarse a cualquier campo laboral. Para promocionar el empleo femenino se hizo hincapié en que había muchos tipos de empleo, no solo en puestos de trabajo de guerra, sino también en las áreas de operadores de silos, operadoras de telefonía, agricultura, entre otros.

Entre los años 1942 y 1944, se produjo lo que se ha llamado un intenso cortejo de las mujeres por los empleadores y el gobierno. La oficina de información de guerra produjo

una revista la cual denominó Guía de guerra, que daba a los editores de revistas, ideas e información para la realización de consignas en sus publicaciones.

En el caso específico de la publicación *Liberty Girl* (chica libertad) Rockwell mostró una mujer con las herramientas de un gran número de trabajos civiles. Esta mujer era capaz de ocupar cualquier tipo de empleo, porque así lo había demostrado mientras reemplazo al hombre que se encontraba combatiendo en la guerra. De alguna manera se destacaba que los controles sociales y las ideas preestablecidas habían conducido a una visión unidimensional de la mujer centrada en las labores hogareñas y poco vinculada a trabajos en otros escenarios de la sociedad.

Esta publicación sale a luz pública, tres meses después que la portada de *Rosie the Riveter*, como parte del incentivo requerido por la Guía de guerra.

Referencias con otras imágenes: En este caso no existen referencias con alguna obra de arte conocida, aunque se aprecia el detalle de perfil de toda la figura, como subraya en movilidad y dinamismo.

Pieza N° 5



Pieza 5: Fight or buy bonds third liberty loan. J. Howard Chandler Christy. 1917

Fase identificación del documento:

Pieza N° 5

Título del cartel: FIGHT OR BUY BONDS THIRD LIBERTY LOAN

Tipo de documento: cartel de pared

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: 77 x 51 cm

Año: 1917

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de Estados Unidos

Categoría: campaña propaganda política y finanzas

Creador: Howard Chandler Christy

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano general, en la parte inferior derecha, se puede observar un campo de batalla con cientos de soldados americanos, una figura femenina que con una bandera estadounidense que sirve de guía a los soldados. El cielo se encuentra totalmente encapotado. En la parte lateral derecha se encuentra el encabezado del cartel con ciertas palabras subrayadas y en tonos rojos y azules y un poco más debajo de este se observa una segunda bandera americana. Por último la firma del autor se encuentra en la parte inferior derecha muy cerca del vestido de la figura femenina.

Componentes: La composición en esta imagen central con cierta tendencia a la asimetría, se debe a que el peso visual se orienta hacia el centro lateral y al izquierdo del cartel, aunque se mantiene la unidad y sincronía de los elementos presentes. La disposición de la imagen ligeramente diagonal pero sin desatender la verticalidad que comprende todo el formato.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 5.1: Estructura compositiva del cartel *Fight or buy third liberty loan*

Color: Los colores más representativos en el cartel son los siguientes

-AZUL-

Presente en el rectángulo de la bandera de Estados Unidos, en el cielo en contraste con un segundo color y en parte de las letras del encabezado.

-ROJO-

Se observa en las franjas de la bandera de Estados Unidos y en la primera letra del encabezado.

-BLANCO-

Retratado en el vestido de la figura femenina en contraste con sombras grises, en las estrellas de la bandera.

-NEGRO-

Plasmado en el color de cabello de la dama y algunos sombras intercalados en el cielo

-MARRÓN-

Se visualiza en el uniforme de los soldados y en el asta de la bandera de Estados Unidos.

-GRIS-

Se presenta en contraste en el cielo, en la firma del creador del cartel y en los cascos de los soldados.

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

En este cartel se ilustra una figura femenina de amplia belleza inmaculada, estilizada vestida de blanco, su cabellera de color negro flota sobre el cielo nublado. En su mano derecha sostiene la bandera de los Estados Unidos, mientras que su mano izquierda señala a una segunda bandera estadounidense, la cual es alzada por la tropa de soldados que se encuentran alistados para luchar en la guerra. La figura femenina en este caso funge como la guía de todo el ejército que se postra en la parte trasera de la imagen femenina. También se pueden apreciar las dos banderas americanas una se sitúa en la parte superior izquierda y la segunda en la parte superior derecha de la imagen, con cierto margen de distancia. La efigie femenil parece levitar sobre las nubes reflejando así un estado de divinidad. Los soldados dispuestos en la imagen llevan en su mano una escopeta, vestidos con su respectivo uniforme de color marrón y casco grises.

El maquillaje en el rostro de la joven es totalmente ausente, aunque se puede apreciar el color rojizo en sus mejillas, lo cual se asume que se da naturalmente. No lleva consigo ningún tipo de accesorio.

Con respecto al encabezado, que se refiere a la lucha o compra de bonos; tercer préstamo de libertad se ubica en la parte superior derecha de la imagen en colores rojo, azul y como fondo el cielo nublado que se esparce por toda la ilustración. Este título invita a las personas a colaborar de alguna u otra forma con la nación en la lucha en contra del enemigo.

En la parte inferior derecha de la ilustración en letras color negro se aprecia la firma del diseñador del cartel que en este caso corresponde a Howard Chadler Christy.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *FIGHT OR BUY BONDS THIRD LIBERTY LOAN* Traducido al español significa “LUCHAR O COMPRAR BONOS, TERCER PRÉSTAMO DE LA LIBERTAD”

Parte inferior derecha: firma de Howard Chandler Christy

La ilustración simboliza a una mujer de figura estilizada que invita a todos a la compra bonos de guerra. Esta imagen corresponde al año 1917, época que se vio marcada por el conflicto armado que propicio la primera guerra mundial.

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

Cuando en 1917 Howard Chadler Christy ilustra el cartel, ya habían transcurridos tres años de haberse iniciado la primera guerra mundial. Considerado este artista, como el principal ilustrador de la época produjo cientos de carteles, que en su mayoría presentaron a bellezas femeninas, que luego fueron bautizadas como “Christy Girls”.

Toda esa serie de carteles se convirtieron en grandes iconos de la historia y también permitieron para el momento recaudar dinero para el esfuerzo de la guerra. En otras palabras estos sirvieron de incentivos para animar a los ciudadanos a ser responsables y defender la nación hasta el final. Este cartel, es el esfuerzo de recaudación de fondos más grande en la historia estadounidense para la época, se considera esta imagen como una de las más completas y bellas en todos los sentidos.

¿Qué fue lo que sucedió durante el año 1917?

En este año son diversos los episodios que se vivieron, pero el más importante fue el desarrollo de la primera guerra mundial. Aunado a esto, se presenciaron una serie de acontecimientos sobre todo políticos entre ellos destaca: el demócrata Woodrow Wilson se juramenta como presidente de Estados Unidos para un segundo mandato, Estados Unidos rompe relaciones diplomáticas con Alemania y por último el gobierno norteamericano entra en la guerra del bando de los aliados.

Referencias con otras imágenes:

Esta imagen recuerda a la famosa obra “La libertad guiando al pueblo”, del pintor romántico francés Eugenio Delacroix, donde de modo similar se representa una joven robusta, mujer que llama a miembros de las diferentes clases sociales a participar en el movimiento revolucionario de Francia; lo cual también ondea la bandera de su país.



Figura 5.2: La libertad guiando al pueblo
Eugenio Delacroix. 1830

Pieza N° 6



Pieza 6: I want you for the navy. J. Howard Chandler Christy. 1918

Fase identificación del documento:

Pieza N° 6

Título del cartel: I WANT YOU THE NAVY (PROMOTION FOR ANYONE ENLISTING APPLY ANY RECRUITING STATION OR POSTMASTER

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: no localizadas

Año: 1918

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de Estados Unidos

Categoría: campaña política

Creador: Howard Chandler Christy

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano americano en la parte lateral izquierda del cartel creado en 1917 por Howard Chandler Christy se aprecia una figura femenina dispuesta en forma vertical, lo cual permite visualizar la vestimenta de la joven y el motivo por el cual se expone el cartel. En la parte superior derecha se localiza parte del encabezado terminando este en la parte inferior izquierda específicamente en la parte de debajo de la dama. En el inferior del cartel se encuentra un cuadrado con letras que engloban la totalidad del mensaje que se quiere transmitir. Y por último la firma del autor que en este caso corresponde a Howard Chandler Christy, la cual se encuentra a la altura de las rodillas de la fémina en el lateral derecho del cartel. Los colores que se utilizaron en esta imagen corresponden a un total de 4.

Componentes: El tipo de composición que se aprecia en el cartel *I want you for the Navy*, corresponde al tipo asimétrica, porque los elementos se encuentran distribuidos de manera desigual en la estructura de la imagen. En el cartel el mayor peso visual se dispone hacia el lado lateral izquierdo, por ende la visión de los espectadores se dirige a ese sector de la imagen. Las medidas del cartel se desconocen, pero actualmente la obra

original reposa en la librería del congreso de Estados Unidos. La disposición de la ilustración es vertical.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 6.1: Estructura compositiva del cartel *I want you for the Navy*

Color: Los colores representativos en la imagen son los siguientes

-AMARILLO-

Ubicado en el fondo del cartel y en el cabello de la figura femenina.

-AZUL-

Representado en el uniforme de la figura femenina y en las letras que se ubican en el cuadro inferior del cartel.

-ROJO-

Se ubican en las letras del encabezado del cartel y en las insignias del uniforme de la joven.

-BLANCO-

Utilizado en el borde del cartel que culmina en el cuadrado inferior de este.

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

En esta primera sección del cartel creación de Chadler Christy, se visualiza una joven estilizada, de tez blanca y cabello corto rubio es sostenido por una gorra de plato, la cual forma parte de la vestimenta militar que esta utiliza. la actitud de la joven luce desenvuelta y segura queriendo dar una imagen de confianza en la fuerza naval y la posibilidad de contribuir con la defensa del país sin disminuir su feminidad.

El uniforme utilizado por la figura femenina en el cartel corresponde al utilizado en la época para el grupo de alistamiento con cualidades técnicas para participar en la guerra o en donde el comando de la fuerza armada lo dispusiera. Como parte del atuendo al frente se disponen una botonadura y debajo de la chaqueta la joven usa una camisa de color blanco. En su brazo izquierdo se aprecia una insignia de cinco líneas de color rojo y sobre ella un águila, que como símbolo es una figura heráldica empleada desde las cruzadas y ha sido referida como majestad, victoria.

En el caso de los Estados Unidos, el águila calva es el símbolo por excelencia. En la representación gráfica del gran sello de Estados Unidos aparece esta ave que sostiene el escudo compuesto por trece rayas, las cuales aluden a los primeros estados de la nación.

Con respecto al maquillaje es de tono natural y sin accesorios, debido a la actividad y formalidad que requiere pertenecer a un componente de la Fuerza Armada de Estados Unidos. Sus brazos se encuentran dentro de sus bolsillos, solo sus dos dedos índices sobresalen de estos. En la parte lateral derecha se aprecia en letras color negro la rúbrica del creador, la cual pertenece a Howard Chadler Christy

El encabezado del cartel en letras color rojo y subrayado en ciertas palabras haciendo énfasis en estas, expresa de manera clara y precisa la invitación a todas las mujeres a

unirse y alistarse en la Armada de Estados Unidos. El fondo en donde se inscribe el título es de color amarillo.

En la parte inferior de la ilustración se observa un anuncio en letras color azul y fondo gris, en donde se señala que para el momento se realizó una promoción para reclutamiento de personas y que estas debían dirigirse a una estación para poder aplicar y formar parte de algún batallón de la marina.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *I WANT YOU FOR THE NAVY* Traducido al español significa “Te quiero para la Armada”.

Parte inferior derecha: firma de Howard Chadler Christy

Parte inferior: PROMOTION FOR ANYONE ENLISTING, APPLY ANY RECRUITING STATION OR POSTMASTER traducido al español “Promoción para cualquier persona alistarse, aplicar cualquier estación de reclutamiento o postmaster”.

En la ilustración se presenta a una joven estilizada, que invita a la población en especial al público femenino a formar parte de la Armada estadounidense, siendo este parte del aporte a la nación para combatir al enemigo durante la primera guerra mundial.

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

En la ilustración creada por Howard C. Christy se presenta una obra de contenido preciso y claro, que se presupone fue redactada e ilustrada de esa manera ya que iba dirigida al público femenino que para la época no era tomado en cuenta y se consideraba como inferior en cuanto respecta a las condiciones del género masculino. Esta obra que actualmente pertenece a la colección de la biblioteca del Congreso de Estados Unidos, se ha hecho símbolo de las chicas de Christy, como se le conocía a las jóvenes que fungieron de modelo de este ilustrador, se caracterizaban por ser féminas muy jóvenes, modernas y educadas que amaban la libertad.

Nancy Palmer, una de las chicas de Christy fue quien prestó su imagen y que posó para la creación del *I WANT YOU FOR THE NAVY* cartel que sirvió para incentivar a las mujeres a que se alistaran en la marina de los Estados Unidos. A continuación se aprecia, una fotografía de la modelo junto al afiche ya culminado.



Figura 6.2: Nancy Palmer
J. Howard Chandler Christy. 1918

¿Qué fue lo que sucedió durante el año 1917?

Para la época el presidente de Estados Unidos era Woodrow Wilson, hasta ese momento el país se mantenía al margen de la guerra y fungía de intermediario para el logro de la paz y se oponía a la idea que se activara la guerra submarina por parte de Alemania. Esto se concretó en Febrero de 1917 cuando el gobierno liderado por Hitler anunció que recurría a la guerra submarina sin restricciones, por lo cual Estados Unidos se sintió aludido por el papel neutral que este desempeñaba y deciden romper relaciones diplomáticas con Alemania. A este rompimiento se unieron varias naciones de Latinoamérica.

Otros de los acontecimientos más destacados en la época fue la abdicación en Rusia del Zar Nicolás II convirtiéndose el país en república y el nuevo régimen prosiguió con la guerra.

Referencias con otras imágenes: la referencia con otra obra de arte, en este caso no aplica.

Pieza N° 7



Pieza 7: The daw of victory. J. Howard Chandler Christy. 1933

Fase identificación del documento:

Pieza N° 7

Título del cartel: The DAW OF VICTORY

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: no identificadas

Año: 1933

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de Estados Unidos

Categoría: campaña política/concientización

Creador: Howard Chadler Christy

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

La ilustración corresponde a un plano general en donde se ubica la efigie de una dama levitante vestida de blanco, en cada una de sus manos sostiene ciertos objetos, en la mano derecha eleva una corona de olivo y con su mano izquierda sostiene cornucopia rebosante de frutas y su pierna derecha se encuentra teñida de sangre. En la parte inferior se visualiza un águila la cual tiene su cabeza inclinada hacia el suelo. Los encabezados se encuentran en la parte superior e inferior izquierda y un poco más abajo el ilustrador asentó su rúbrica. Por último hacia la parte inferior derecha el autor trazó una escena de desidia que lógicamente es vivida luego de una guerra. Los colores representados en el cartel son 7.

Componentes: La disposición de los elementos de este cartel es vertical y alargada. La distribución de los elementos en la imagen se integran para conforman una composición con cierta simétrica permitiendo una exposición clara sin caer en un aglomeración de imágenes sin sentido alguna, es decir, el peso visual se divide por todo el cartel.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 7.1: Estructura compositiva del cartel *The dawn of victory*

Color: Los colores que se visualizan en la imagen son los siguientes

-AZUL-

Destacado en la parte trasera de la fémica, en parte de las letras del encabezado y en contraste con el fondo.

-ROJO-

Ilustrado en la parte delantera de la pierna derecha de la dama, en la palabra DAWN del título y por último en la algunas frutas que sostiene la figura en la mano izquierda.

-BLANCO-

En contraste con el fondo, vestido de la figura femenina.

-AMARILLO-

Ubicado en la banda que se encuentra en la parte lateral izquierda.

-GRIS-

Presente en contraste con el fondo, también utilizado en los niños que se ubican la parte inferior derecha del cartel.

-NEGRO-

Representando en el águila.

-AMARILLO-

Ubicado en el cabello de la dama.

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

La imagen expuesta anteriormente refleja la efigie de una dama levitante que lleva un vestido blanco casi transparente, su cabello de color marrón con destellos en amarillo combinan perfectamente con su maquillaje natural que resalta solo sus mejillas, debido al estado en que se encuentra expuesta la figura. Del cabello parece desprender una sombra negra que se conjuga con el fondo que tiene tonalidades en color gris y azul.

Continuando con la figura de la joven, en sus manos lleva dos objetos, uno es una corona de olivo que en la antigua Grecia esta planta tiene un connotación que simbolizaba triunfo, paz y la prosperidad. Se comenta que en la ciudad de Atenas acaeció un incendio provocado por el rey persa Jerjes, pero cuando la población regresó a esa ciudad, la única planta que había renacido era el olivo. Para ellos simbolizó el renacimiento y la renovación ante cualquier adversidad. Caso muy similar se presenta en la obra de Howard Chadler Christy, luego de la guerra viene la esperanza de resurgir como el ave fénix. El segundo objeto que se ubica en la mano izquierda corresponde a una concha de mar llena de diversos frutos, lo cual puede simbolizar la abundancia que se vivirá luego de tanta desidia que trae consigo una guerra.

En la pierna derecha se visualiza una manta de color rojo que podría ser asociada con la sangre derramada y las vidas que se perdieron en la guerra. También cabe otra concepción, de que tanto el color rojo dispuesto en la pierna derecha y el azul en la izquierda junto con el vestido de la figura femenina unidos pueden simbolizar la bandera de los Estados Unidos, concebida por supuesto de manera distinta.

El segundo desglose se refiere al águila que está colocada justo debajo de los pies de la fémica. Esta ave de color negro, es parte de la simbología utilizada por los Estados Unidos y tiene como significado la erupción de dignidad, libertad y fascinación. Ave majestuosa entroncada con el sol, la tormenta, el ímpetu guerrero, el triunfo del espíritu sobre la materialidad inerte.

El encabezado del cartel representado en colores rojo, azul y como fondo el contraste entre el gris y el azul por una parte y una cinta amarilla por otra, tienen como significado el amanecer de la victoria espere a su presidente. Es pocas palabras quiso transmitir a todos aquellos individuos que estaban desesperanzados por la guerra que todo tiene un nuevo mañana, solo hay que luchar hasta el final para alcanzarlo.

En esta última fragmentación del cartel, el artista representó de manera muy sencilla pero clara, los estragos que causa una guerra. Aquí se puede ver como tres niños en avanzado estado de desnutrición, ven con desconsuelo la desidia que están viviendo, quienes son observados por una persona adulta que se puede observar al fondo, quien extendiendo sus brazos se asume está pidiendo clamor, mientras que al fondo se ven los edificios devastados por las llamas.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *The DAWN OF VICTORY* Traducido al español significa “El amanecer de la victoria”

Parte inferior izquierda: firma de Howard Chadler Christy

Parte intermedia de la imagen: STAND BY YOUR PRESIDENT traducido al español “Espera a su presidente”

La imagen presente en el cartel representa a una dama, la cual posa como una figura celestial y declara que pronto llegara la victoria.

III. *Análisis pragmático: Análisis iconológico*

El artista e ilustrador Howard Chadler Christy, en este cartel simbolizó la llegada de la victoria con un nuevo amanecer estaba cerca, muy a pensar de todos los estragos causados por la primera guerra mundial. Hay que recordar que este, fue elaborado en 1933 periodo de entreguerras.

En 1929, la población de Estados Unidos sufría las consecuencias de la Gran Depresión y ya para 1931 Christy comienza a pintar acontecimientos históricos sucedidos en la guerra e incluyó los carteles para conmemorar de alguna u otra forma los acontecimientos vividos por los americanos.

Referencias con otras imágenes: La referencia inmediata que se asemeja con la imagen de la ascensión de María. Son muchos los artistas plásticos que han recreado la imagen de la Virgen, entre ellos se encuentra Francisco Ignacio Ruiz de la Iglesia. Este reconocido pintor del arte barroco español ha realizado sobre lienzo la pintura conocida como la Asunción de la Virgen, la cual está expuesta en el Museo del Prado ubicado en Madrid-España. También son frecuentes las imágenes de personajes femeninos portando coronas de laurel en señal de triunfo y de inspiración de grandes ideales



Figura 7.2 Asunción de María
Francisco Ruiz.

Pieza N° 8



Pieza 8: I want you for U.S. Army. James Montgomery Flagg. 1916

Fase identificación del documento:

Pieza N° 8

Título del cartel: *I WANT YOU FOR U.S. ARMY*

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: no identificadas

Año: 1916

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de Estados Unidos

Categoría: campaña de reclutamiento

Creador: James Montgomery Flagg

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano medio en la parte central de la ilustración se muestra a una figura masculina de edad avanzada que señala con su dedo índice hacia el espectador, en una composición de predominio vertical. El fondo es de color blanco con algunas sombras en color rojo. En la parte intermedia del cartel se ubica el encabezado del cartel, las letras son de color negro y rojo. Cabe destacar que el borde del cartel está delineado en dos tonos de color, lo que le da un aspecto más llamativo. En la parte superior derecha del encabezado se observa la firma del creador, James Montgomery Flagg. Los colores utilizados corresponden a 4.

Componentes: El diseño del cartel fue concebido de manera vertical, permitiendo la distribución proporcionada de los elementos generando así una composición simétrica. El peso visual se mantiene en el centro de la imagen, lo cual centra la atención en un solo punto sin perder el sentido del mensaje, totalmente claro para el espectador. La composición se resuelve bajo la clásica distribución piramidal y simétrica donde quedan integradas, visualmente, la figura del personaje como la ubicación de letras, dado su tamaño y disposición.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 8.1: Estructura compositiva del cartel *I want you for U.S. Army*

Color: Los colores más representativos en esta imagen son los siguientes

-AZUL-

Se localiza en la franja que bordea el cartel, en la vestimenta de la figura masculina y en el sombrero de copa justo en la franja que lo rodea.

-ROJO-

Representado en la franja que envuelve el cartel, en el corbatín del caballero y en las letras del encabezado

-BLANCO-

Utilizado en el cabello y barba del caballero, en el fondo del cartel, en la camisa y en el sombrero de copa

-NEGRO-

Color presente en las letras del encabezado

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

La imagen que se presenta en este cartel, es la de un figura masculina de edad avanzada, quien invita sin distinguir entre hombres y mujeres a que se alistén al ejército de los Estados Unidos -que se asume por la fecha en que fue elaborado-para combatir en la primera guerra mundial en contra del enemigo.

Se aprecia en esta parte de la ilustración una efigie masculina de edad prolongada con atuendo de color azul en la chaqueta y blanco en la camisa. A todo este atuendo lo acompaña un sombrero de copa de tonos blancos, azules con colores y motivos alusivos a la bandera de Estados Unidos y un corbatín de color rojo. Se puede argüir que la vestimenta en conjunto representa la bandera de estados Unidos. Su dedo índice señala hacia lo que se supone será el espectador, y lo invita a que se una al ejército de los Estados Unidos. Su rostro tiene un semblante serio y gesto grave.

El encabezado del cartel *I WANT YOU FOR U.S. ARMY* está ilustrado en color negro y en los bordes con franjas rojas a excepción de la palabra *YOU* - para subrayar que va dirigido a quien lea el cartel- que se encuentra en color rojo. Se observa que el borde del cartel hay dos franjas con los colores representativos de la bandera estadounidense. En la parte superior en letras muy pequeña aparece la firma del autor James Montgomery Flagg. En su conjunto es una referencia implícita y explícita a la idiosincrasia norteamericana simbolizada en los elementos clave de su bandera nacional.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *I WANT YOU FOR U.S. ARMY* Traducido al español significa “Te quiero a ti para el ejército de los Estados Unidos”.

Parte intermedia derecha: firma de James Montgomery Flagg

Parte inferior: *NEAREST RECRUITING STATION* traducido al español “Puesto de reclutamiento más cercano”.

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

Este cartel propagandístico de 1916, fue una obra que fungió como aliciente para reclutar a individuos al ejército estadounidense, para que combatieran y sirvieran a su país durante la primera guerra mundial. El origen de esta imagen se remonta a 1812, específicamente durante la guerra anglo-estadounidense, cuando los soldados recibían suministro de carne en cajas que llevaban el nombre de *Uncle Samuel Wilson* que era la persona que distribuía los alimentos. Adaptaron esta frase en dos siglas U.S que posteriormente serían usadas por Flagg y aplicadas al cartel, cuyo personaje fue adoptado como símbolo nacional de los Estados Unidos. Las siglas U.S. llegaron a convertirse en sinónimo de *United States* (Estados Unidos) popularizadas mediante el uso de diferentes medios de comunicación visual.

Aunque el motivo del cartel fue creado en la primera guerra mundial, fue tan eficaz su mensaje contundente, que lo tomaron nuevamente y lo utilizaron en la segunda guerra mundial con el mismo fin: reclutar jóvenes para el ejército.

Con el correr del tiempo la imagen de este anciano y sus atuendos particulares llegaron a convertirse en cierta imagen visual de la nación de Estados Unidos, aplicados en diferentes medios de comunicación visual, ya sea para exaltar o para caricaturizar la nación del norte o sus acciones ante las realidades de otros países y continentes.

Referencias con otras imágenes: En este caso no aplica referencia alguna con otra obra de arte. Sin embargo no puede obviarse una suerte de “comunicación” directa con el espectador concentrado en la mirada, el gesto directo de la mano y el mensaje directo al “you” del espectador.

Pieza N° 9



Pieza 9: Unconditional surrender of all tyrants!. James Montgomery Flagg. 1943

Fase identificación del documento:

Pieza N° 9

Título del cartel: UNCONDITIONAL SURRENDER OF ALL TYRANTS!

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: 71 x 55 cm

Año: 1943

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de los Estados Unidos

Categoría: campaña política

Creador: James Montgomery Flagg

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano general, ocultando el área vertical derecha del formato, se visualiza una figura femenina de mirada aguerrida con una espada en su mano derecha apuntando hacia donde mira, con vestimenta alusiva a la bandera de Estados Unidos y en la parte trasera de esta la acompaña un águila. En su El fondo de la ilustración es de tono gris. En cuanto respecta a la orientación esta es vertical. En la parte superior izquierda se ubica el encabezado del cartel. En este cartel la ausencia de color predomina solo están presentes los tonos negro y grises.

Componentes: La composición en el cartel creado por James M. Flagg en 1943, corresponde a la asimétrica ya que el equilibrio visual de los elementos se enfocó hacia la parte lateral derecha. Tanto la figura del águila que vuela detrás de la figura se corresponde con el carácter elevado y levitante de las letras del mensaje ubicadas en la parte superior izquierda del cartel.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 9.1: Estructura compositiva del cartel Unconditional surrender of all tyrants!

Color: Los valores que resaltan en esta ilustración, por ser un dibujo de trazos reiterados para sugerir volúmenes y luces, son:

-BLANCO-

Presente en el fondo del cartel, en las franjas y estrellas del vestido

-NEGRO-

Utilizado en contraste con el color blanco del fondo, también puede ser visto en gran parte del vestido

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

En una primera fase del cartel se observa claramente una figura femenina, todo el recuadro está concebido en tonos grises, blancos y algunas sombras negras. Precisamente el uso de estos colores fue utilizado por el contexto que se desarrolla el cual es la rendición de los tiranos. La dama, a modo de vestido, está cubierta con la bandera de

Estados Unidos y lleva un gorro frigio en su cabeza. En su mano derecha lleva una espada, la cual tiene un sentido de soberanía, fuerza y vitalidad apareciendo siempre como atributo de los dioses. También se puede decir que esta posee un doble aspecto por un lado la fuerza y el combate y por otro alude a paz, igualdad y autoridad. Esto va a depender de la figura con que sea representada. Claramente se aprecia que es una alegoría de la nación norteamericana donde se exaltan sus símbolos nacionales. Pisa con seguridad su tierra, dispuesta a defender su país y acompañada de la fuerza protectora del águila simbólica.

Continuando con la descripción, se aprecia que la dama muy cerca de su espalda está acompañada por un águila calva, símbolo nacional de los Estados Unidos y que simboliza la libertad y la dignidad.

En la parte inferior de todo el cartel, aparece la firma del creador la cual corresponde a James Montgomery Flagg.

El segundo aspecto corresponde al encabezado de la publicación, que de forma sencilla y clara llama a la lucha para conseguir en definitiva la rendición del tirano. El fondo sobre el cual se expone es de color blanco con tonos grises. La frase Unconditional surrender of all tyrants tiene como significado Rendición incondicional de los tiranos.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: UNCONDITIONAL SURRENDER OF ALL TYRANTS!

Traducido al español significa “Rendición incondicional de los tiranos!”

Parte inferior derecha: firma de James Montgomery Flagg

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

En esta ilustración creación de James Montgomery Flagg y diseñada en 1943 (dos años antes de culminar la segunda guerra mundial) buscó reflejar la necesidad que tenían la

mayoría de las naciones, en especial los Estados Unidos, de alcanzar la paz y acabar con el conflicto armado generado en particularmente por el principal tirano, la Alemania nazi.

Esta incidencia de acabar en definitivo con el tirano, el enemigo de la paz se venía orquestando desde la asunción al poder de Woodrow Wilson, quien pidió al congreso de Estados Unidos declarar la guerra a los alemanes, citando así la necesidad de hacer del mundo un lugar seguro y en democracia. Cuestión que va muy acorde con la gráfica expuesta por James Montgomery Flagg, quien realizó un seriado de carteles para el Comité de información pública de Estados Unidos como parte de la lucha y combate del enemigo.

Referencias con otras imágenes:

Una de las referencias artísticas más cercana a este cartel podría ser la del pintor italiano Masaccio. La obra, es un fresco que se encuentra expuesto en la Capilla Brancacci, ubicada en Florencia-Italia. Por su estilo, se dice que es una pequeña Capilla Sixtina del primer renacimiento. El nombre del fresco lleva por nombre Expulsión de Adán y Eva del paraíso terrenal representado así la famosa escena expuesta en el libro del Génesis del antiguo testamento. Su tamaño original es de 208 x 88 cm.

La similitud no es de contenido, ya que son dos contextos distintos lo que se tratan en cada ilustración pero si en la forma, sobre todo en la figura alada que se posa encima de Adán y Eva que tiene mucha relación con la realizada por James Montgomery Flagg en su cartel *Unconditional surrender of all tyrants!*

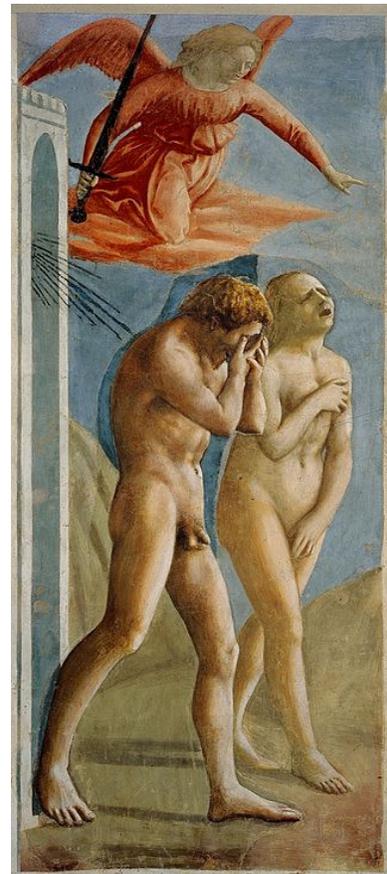


Figura 9.2 Expulsión de Adán y Eva Masaccio.

Muchas son las imágenes en la historia del arte en las que se representan alegorías alusivas a una ideas, una nación. Las alegorías son representaciones graficas o artísticas que simbolizan “ideas hechas” basadas en la personificación. Muy aplicadas en la cultura greco romana y la Edad Media. Aunque no son símbolos se basan en cierto material simbólico o lo incluyen las alegorías materializadas estéticamente ideas abstractas; en este caso la idea de nación, nacionalidad, patria.

La imagen creada por Masaccio, cuya fecha de creación se asume corresponde a los años 1426 o 1427.

Pieza N° 10



Pieza 10: SHE'S READY TOO, BUY WAR BONDS. Imprenta de los EEUU. 1942

Fase identificación del documento:

Pieza N° 10

Título del cartel: *SHE'S READY TOO, BUY WAR BONDS*

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: desconocidas

Año: 1942

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de Estados Unidos; Imprenta del gobierno de Estados Unidos

Categoría: campaña política/ compra de bonos de guerra

Creador: Desconocido

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano general, dos figuras femeninas son dispuestas de manera bidimensional verticalmente, el fondo de la imagen es un contraste entre los colores rojo y negro. En la parte superior se inicia el encabezado del cartel culminando este en la parte inferior a la altura de los pies de la fémina. El total de tonos utilizados en esta ilustración son 5. El origen del creador de este cartel que incitó a la compra de bonos de guerra por parte de los ciudadanos estadounidense se desconoce.

Componentes: Por estar dispuesta la imagen de manera vertical y en un plano general, se considera que la composición presente en esta ilustración es asimétrica ya que el peso visual de los elementos que conforman está distribuido hacia la parte lateral izquierda. Aunque la sombra que se origina detrás de la imagen abarca parte del material suele ser reemplaza por la anterior, que brinda más información al espectador.

La composición genera un dinamismo entre la figura detenida de la sombra y la imagen en avanzada de la mujer, al punto que parece ser haber surgido del fondo del cartel dejando una suerte de “hueco” representado por la silueta oscura del fondo.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 10.1: Estructura compositiva del cartel She's ready, too buy war bonds

Color: Los colores que destacan en esta imagen subrayan el carácter dual de las figuras: estatismo, dinamismo, avance y detención. Se observan:

-AMARILLO-

Ilustrado en el vestido de la dama, en su cabello y en la palabra BUY del encabezado.

-ROJO-

Representado en el fondo del cartel en contraste con una segunda tonalidad.

-NEGRO-

Utilizado en la parte superior del cartel en contraste con una segunda tonalidad y en la sombra de la figura que se dispone en la parte posterior de la primera figura femenina.

II. *Análisis semántico: Análisis iconográfico*

En la primera fase del cartel, se observa a una figura femenina con chaqueta y falda de color amarillo, blusa blanca atuendo que se asemeja al de una secretaria de la época. En la vestimenta llamada “conjunto de taller” que de alguna manera se había convertido en el traje emblemático de la mujer que trabajaba fuera de casa. Esta dama da la sensación de caminar de forma firme y segura, dispuesta a seguir adelante. Su cabello es de tono amarillo, con respecto a su rostro la ausencia de maquillaje es notable. El calzado que porta la joven es de color rojo.

Al fondo de la primera figura femenina se visualiza, una segunda puesta que en este caso se asume la postura de una sombra que simboliza a una mujer de la marina encallada en la proa de un barco. Aunque no es muy llamativa la imagen, se aprecia de manera muy detallada que la misma, lleva acuesta un arma larga de fuego, que se presupone eran las usadas en la guerra. Destaca la suerte de escalera que desciende desde la silueta del fondo a la figura frontal, como indicando que una misma mujer puede cumplir varios roles sin desatender el sentido de pertenencia y apoyo a su país.

La segunda descomposición del cartel atañe al encabezado, el cual encierra el significado y fin último de este, el cual es incentivar la compra de bonos de guerra. Las letras son de color gris, amarillo y blanco. La primera parte tiene como fondo un color negro y la segunda en tono rojo. La frase *SHE'S READY TOO, BUY WAR BONDS* tiene como significado “Ella está lista para comprar bonos de guerra”.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *She's Ready, Too BUY WAR BONDS* Traducido al español significa “Ella está lista para comprar bonos de guerra”.

La imagen que se presenta es la de una fémica que avanza decidida y firme, a medida que invita a los ciudadanos a comprar bonos de guerra, pero muy en específico hace énfasis, en que las mujeres (género desplazado para la época) estaban en condiciones y tenían la

responsabilidad de apoyar a su nación. La manera más práctica de hacerlo, era a través de la compra de bonos de guerra. El mensaje dirigido no solo a la mujer ejecutiva que trabaja en ámbitos urbanos sino también aquella mujer anónima que trabajaba en los campos o tareas domésticas.

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

En la ilustración analizada anteriormente, se aprecia la incitación que se hace a los ciudadanos norteamericanos, en especial, a la mujer, a comprar bonos de guerra como parte de la lucha que se venía propiciando en contra del enemigo.

Durante la segunda guerra mundial, se estima que recaudar \$331 en ventas de bonos de guerra podría ayudar a producir una ametralladora, un teléfono, cinco cascos de acero y varias herramientas. Los bonos de guerra, surgen como iniciativa del gobierno estadounidense que en un principio fueron denominados bonos de defensa.

El fin de estos bonos era financiar las operaciones militares durante el periodo bélico. Los bonos produjeron un retorno de 2,9% diez años más tarde. Es importante resaltar, que muchos de los ciudadanos fueron obligados a adquirir este tipo de bono, muy por encima de la situación económica y las dificultades generadas por la guerra, pues era necesario sobreponer los intereses y necesidades del país, sobre las preferencias –y aun sobre las posibilidades- de la población de adquirir los “bonos de la defensa”.

Referencias con otras imágenes: La referencia con otra imagen no aplica en el caso de este cartel propagandístico, pero si se puede con reiteradas imágenes propagandísticas posteriores.

Pieza N° 11



Pieza 11: She's a WOW. Woman Ordnance Worker. Adolph Treidler. 1942

Fase identificación del documento:

Pieza N° 11

Título del cartel: She's a WOW (Woman Ordnance Worker)

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: no localizadas

Año: 1942

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de Estados Unidos

Categoría: campaña política

Creador: Adolph Treidler

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano medio, se presenta la figura de una fémina, dispuesta en forma vertical y con mirada hacia el horizonte. El fondo de la ilustración es de color gris y blanco.

En la parte lateral derecha, se visualiza cinco gorras de plato que forman parte de diferentes ramas del vestuario militar y un turbante de color rojo similar al utilizado por *Rosie the Riveter*. Muy cerca de la dama se estampa la rúbrica del autor del cartel. En la parte inferior en un cintillo de color naranja, ligeramente inclinada se encierra las letras del encabezado de color negro. Los colores utilizados corresponden a siete tonos.

La composición se estructura sobre la base de los “bloques” verticales laterales. El izquierdo, claramente representado y “lleno” con la figura de la mujer de pie, mientras que el derecho, se logra por las cinco gorras militares y un turbante dispuestos a modo de columnas con las respectiva identificaciones de cada fuerza.

Componentes: Aunque en este cartel existe una buena distribución de los elementos los cuales se organizan de manera vertical, el peso visual recae sobre la parte lateral izquierda, es decir, sobre la fémina que allí está expuesta. También cabe acotar que, las figuras que engloban todo la publicación, necesitan mantenerse unidas para crear un

mensaje solo con mirarlo, si ambas son separados será sumamente difícil captar con rapidez el mensaje allí inscrito. El conjunto visual integrado por la figura humana, los atuendos fabriles y la contundente franja inferior con letras dan una sólida estructura compositiva que parece subrayar la contundencia del mensaje y la integración no solo de fuerzas laborales sino también la participación de la mujer en escenarios patrios relegados para ellas en épocas anteriores.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 11.1: Estructura compositiva del cartel She's a WOW

Color: Los colores utilizados por el diseñador para la concepción de este cartel fueron:

-AMARILLO-

Ilustrado en el cohete, en el cabello de la dama y en el segundo gorro que se encuentra en la columna lateral derecha.

-AZUL-

Presente en el uniforme de la figura femenina, y en el tercer y cuarto gorro de la columna lateral derecha.

-ROJO-

Representado en el turbante de la dama.

-BLANCO-

Utilizado en el tercer y cuarto gorro de la columna lateral derecha y en los lunares que se observan en el turbante.

-GRIS-

Forma parte del fondo del cartel en contraste con el color blanco y en la sexto gorro de la columna lateral derecha.

-NARANJA-

Se ubica en el cintillo inferior en donde se dispone el encabezado del cartel.

-NEGRO-

Localizado en las letras del encabezado, en la firma del autor, en el borde del logo que se tiene la dama en la parte izquierda de su camisa y en ciertas franjas de algunos gorros de la columna lateral.

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

En esta imagen se aprecia una figura femenina, con atuendo fabril pero con turbante de color rojo el cual señala uno de los tantos empleos que puede desempeñar, que en este caso se refiere al de trabajadora de municiones. Su atuendo es una braga de color azul y en la parte izquierda lleva una insignia, la cual era utilizada en la época para enumerar a las trabajadoras de una fábrica, y así llevar el registro de cuantas personas tenía a su cargo. En la parte delantera de su mano derecha, en color amarillo con siglas 75 TN SHELL, se visualiza una munición de cañón la cual formaba parte de del material bélico fabricado por las mujeres.

El turbante que lleva en su cabeza es de color rojo y muy distinto al usado por *Rosie the Riveter*. El patrón no es de lunares sino que fue inspirado en el símbolo de la bala de

cañón, explosivo que es parte del logotipo del departamento de la artillería estadounidense. Este turbante era usado para mantener protegido el cabello de las sustancias que manipulaban las mujeres en las fábricas y como símbolo de que eran las chicas WOW pertenecientes a la artillería. Con respecto al maquillaje, es de tono natural, solo con un poco de rubor en sus mejillas y sus labios pintados de color naranja.

La mano derecha de la dama, se encuentra con el puño cerrado simbolizando así la fuerza y el temple que requerían y poseían para este tipo de empleo. Su mirada se fija hacia el lateral izquierdo. La firma del autor, reposa en la parte inferior del cartel muy cerca de la espalda de la figura femenina. El fondo de la ilustración corresponde a los colores blancos y grises.

En otro aspecto de la imagen, se visualiza cinco gorros pertenecientes al atuendo de la Fuerza Armada Americana y un turbante de color rojo que identificaba a las mujeres que formaban parte del escuadrón de artillería en las fábricas de municiones. De abajo a arriba dilucidan los estilos de sombreros usados por los trabajadores de la Cruz Roja, Enfermeras de la Marina, Enfermeras del Ejército, las olas, WAAC's, y el símbolo de la parte superior es para el WOW.

Por último, se presenta en la parte inferior el cartel el encabezado que hace referencia al trabajo que desempeñaron las féminas en esa época, pero el título por sí solo no brinda una información por completo, necesita complementarse con la imagen para obtener un mensaje clave inmediato. En su conjunto en un cartel que bien pudiéramos clasificar de “femenino”; no solo por los destinatarios de su mensaje sino también por las opciones ocupacionales y laborales que parecieron ofrecerse a las mujeres estadounidenses. La fisonomía de la dama se corresponde con la más generalizada de la mujer norteamericana.

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *She's a WOW (WOMAN ORDNANCE WORKER)* Traducido al español significa “Ella es una WOW, Mujer trabajadora de municiones”.

Parte inferior izquierda: firma de Adolph Treidler

Parte lateral columna derecha: WOW (Woman Ordnance Worker) Mujeres trabajadoras de municiones, WAAC (Women's Army Corps U.S Army) Cuerpo del ejército de la mujer de Estados Unidos, WAVE (se desconoce el significado, pero por la representación se asume que sea el componente de mujeres de la Fuerza Armada para la época) Army Nurse (Enfermera del ejército) Navy Nurse (Enfermera Marina) Red Cross (Cruz Roja)

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

La imagen creada por Adolph Treidler, representa en todo su esplendor, a la mujer perteneciente a la sociedad de tiempos de guerra, quien era capaz de asumir cualquier actividad laboral demostrando así que su capacidad física y mental, podía ser igualada con la del género masculino, que para la época denigraba a las mujeres.

Es por eso, que el autor de este cartel quiso darle un giro a lo que en asuntos de cartelería propagandísticos se venía dando, utilizando la exclamación WOW no solo para indicar que era mujeres que laboraban en una fábrica de municiones sino también para indicar que las mujeres son capaces de asumir cualquier responsabilidad, tal como fue expresado en cada una de las ilustraciones presentadas por los diseñadores.

Referencias con otras imágenes: La referencia con otra imagen no aplica en el caso de este cartel propagandístico.

Pieza N° 12



Pieza 12: The girl he left behind is still behind him. Adolph Treidler. 1942

Fase identificación del documento:

Pieza N° 12

Título del cartel: The girl he left behind is still behind him

Tipo de documento: Cartel para muros

Idioma: Inglés (Estados Unidos)

Medidas: no localizadas

Año: 1942

País: Estados Unidos

Anunciante: Comité de información pública de Estados Unidos

Categoría: campaña política

Creador: Adolph Treidler

I. Análisis formal: Descripción pre iconográfica.

En un plano medio, se visualiza a una figura femenina estilizada colocada en disposición vertical con la mirada fija hacia el cielo, lo que conlleva a una especie de pensamiento por parte de la fémina. En la parte superior derecha se puede ver a una figura masculina cuya vestimenta es un uniforme militar. El fondo de la imagen es un contraste entre los tonos azulados y grises. En la parte inferior sobre un cintillo se visualiza en color blanco el encabezado del cartel. Los colores representativos en esta ilustración corresponden a cinco tonos.

Componentes: de acuerdo a la disposición en la que se encuentra el cartel se podrá asumir que la distribución de los elementos corresponde a una composición vertical asimétrica, ya que el peso visual de todos los elementos se enfocaron en la parte lateral izquierda, esto con el fin de no perder el protagonismo de la figura femenina, quien es el factor fundamental en la estructura del mensaje. La disposición para el encabezado corresponde a dos líneas diagonales, dispuestos en forma de “X”, cuya intersección comunica las dos imágenes principales haciendo énfasis en la proximidad espacial del “aquí” y el “allá”, como para enfatizar la cercanía de la mujer y lo distante del soldado pero relacionados por el pensamiento y el sentido de unidad nacional.

La distribución compositiva de este cartel se estructura entonces con este diagrama:



Figura 12.1: Estructura compositiva del cartel The girl he left behind is still behind him

Color: Los colores utilizados para la proyección de este cartel fueron

-AZUL-

Ilustrado en el fondo del cartel en contraste con otra tonalidad, en el pantalón de la dama

-ROJO-

Representado en el turbante de la dama y en el cintillo del encabezado.

-BLANCO-

Representado en la camisa de la figura femenina, en los guantes, en las balas de cañón que se simbolizan en el turbante, en contraste con otra tonalidad en el fondo del cartel y las letras del encabezado.

-GRIS-

Forma parte del fondo en tonalidad con un segundo color, representado en la figura masculina que se ubica en la parte superior derecha del cartel

-NEGRO-

Se ubica en la maquinaria que esta al fondo de la figura femenina, en la llave inglesa que se ubica en la mano derecha y en el cinturón que tiene la dama.

II. Análisis semántico: Análisis iconográfico

En esta imagen se observa a una figura femenina, quien por la descripción labora en una fábrica de armamento bélico como parte de esto en su mano izquierda carga una llave inglesa y en el fondo a la altura de su cintura es avistada una maquinaria. Sus manos por la labor que realizaba están protegidas con guantes blancos.

Con respecto a su vestimenta, lleva puesta una camisa blanca que tiene en su parte izquierda un logo, que para aquel entonces era usado por las fábricas para identificar a cada uno de sus trabajadores. Su pantalón es de color azul marino con cinturón negro a la cintura. Y para proteger el cabello de las diversas actividades que se desempeñaban en la industria, la figura femenina lleva un turbante de color rojo muy similar al de *Rosie the Riveter*; pero en esta ocasión los lunares blancos son sustituidos por el emblema de la bala de cañón.

En la parte superior derecha se visualiza, a un joven militar que se encuentra luchando en la guerra y quien al parecer podría ser el esposo de la mujer que le recuerda y admira en la distancia. Es por eso que se puede argüir que la dama está viendo hacia el horizonte con mirada fija, como si en mente estuviese recordando a su marido, pero a la vez concentrada en su labor de apoyo y defensa de su país.

En la parte inferior, se aprecia un cintillo de color rojo con letras en color blanco y negro. El texto indica "*The girl he left behind*" is still behind him. She's a *WOW* (*Woman Ordnance Worker*) que en español significa "La chica que dejó atrás" todavía está detrás de él. Ella es un *WOW* (Mujer trabajadora de municiones).

Significado texto/imagen

Encabezado del cartel: *"The girl he left behind" is still behind him. She's a WOW (Woman Ordnance Worker)* Traducido al español significa "La chica que dejó atrás" todavía está detrás de él. Ella es un WOW (Mujer trabajadora de municiones).

III. Análisis pragmático: Análisis iconológico

Esta no era la primera vez que Treidler había creado para el Comité de información pública de Estados Unidos carteles de apoyo para la guerra. Como artista de cartel en la primera guerra mundial, diseñó tal vez, el cartel más famoso que formaba parte de la Campaña de los Estados y trabajo de la guerra, el cual mostraba a una mujer joven que llevaba batas que sostienen las municiones en una mano y un modelo de un avión en el otro.

Ya en las imágenes de la segunda guerra mundial, se aprecia una mujer más estilizada capaz de realizar cualquier tipo de actividad laboral. La ilustración de las figuras femeninas estuvieron muy centradas en la imagen de Rosie the Riveter, con la distinción de que, en el turbante los lunares blancos, fueron sustituidos por el logotipo del departamento de artillería estadounidense, la bala de cañón.

¿Qué fue lo que sucedió durante el año 1942?

Dentro de los acontecimientos que se dieron para el año 1942 destacaron: la firma en Nueva York de la declaración de las naciones unidas documento firmado en pleno desarrollo de la segunda guerra mundial. El gobierno de Estados Unidos presionaba a todos los países que no tenían participación directa en el conflicto a involucrarse en la lucha contra los países del Eje, refiriéndose a esos países como países comprometidos con las "Naciones Unidas".

En segunda instancia otros de los eventos que marcaron una pauta fue el Proyecto Manhattan dirigido por Enrico Fermi el cual consistió en lograr colocar la primera

reacción nuclear en cadena controlada. Para el momento el presidente de Estados Unidos era Franklin D. Roosevelt, a quien se le envió un mensaje cifrado que decía “El navegante italiano ha desembarcado en el nuevo mundo.

Referencias con otras imágenes: en este caso no aplica ninguna referencia con alguna obra de arte ya concebida.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a cada una de las características contenidas en los carteles propagandísticos creados por el Comité de información pública de Estados Unidos –mejor conocido como el Comité Creel- durante la primera y segunda guerra mundial, el objetivo de esta investigación se centró en conocer de manera detallada y concisa la función política y social que cumplieron en su oportunidad cada uno de los carteles diseñados por los distintos autores de la época. Para lograr este cometido se recurrió a la recopilación de material gráfico, en este caso los carteles del Comité Creel correspondientes a los periodos 1914-1918 a 1939-1945, cada uno representando las diversas temáticas tratadas entre las cuales destaca: el patriotismo, la compra de bonos de guerra y la más importante la incorporación de la mujer al campo laboral.

Además de las referencias gráficas analizadas en cada cartel, se acudió a la consulta de los diversos materiales, páginas web y libros para obtener una validación acertada acerca de la temática tratada. Todo ello bajo el patrón de estudio de la teoría propuesta por Erwin Panofsky, lo cual permitió diseñar la matriz de análisis y posterior desglose de cada una de las piezas, diferenciándose en estas imágenes los aspectos estructurales genéricos que las integran y sus características más peculiares.

Teniendo en cuenta la investigación realizada en su totalidad y el material gráfico analizado se toma, como conclusión que no existe un modelo único iconográfico que delimite la creación de imágenes, solo existen ciertos parámetros que deben cumplirse, para que el mensaje que se desea transmitir encaje en los códigos de percepción de una sociedad en específico.

Tomando en cuenta que la concepción e idea de cada ilustrador, se basará en las observaciones previas realizadas por este y luego según este considere conveniente

plasmará en una imagen la información ya obtenida, para de esta manera generar un nuevo contenido.

Indistintamente de la tipología de los carteles propagandísticos o del fin último de su mensaje, los elementos icono-verbales siempre mantienen una relación simbiótica en cada una de las propuestas comunicacionales presentadas con anterioridad.

Como parte de una primera interpretación de los resultados se puede argüir que la relación entre cada una de las piezas gráficas fue constante en abordar la problemática socio-política vivida para la época de la primera y segunda guerra mundial. Para el logro de tal fin, los cartelista se apropiaron de imágenes, iconos y referentes extraídos de obras de arte, simbolismos popularizados e imágenes identitarias de la idiosincrasia norteamericana.

En otro sentido, el análisis de las piezas gráficas permitió la unificación de los signos presentes en cada una de los carteles. El primero de ellos el análisis formal, correspondiente a la descripción pre iconográfica que manifiesta de manera precisa los elementos primordiales que conforman cada una de las imágenes con solo ser observadas sin entrar en un análisis tan complejo.

En segunda instancia, encontramos el análisis semántico referido al análisis iconológico, en donde se expresaron los significados de cada uno de los encabezados y textos presentes en los carteles, así como la descripción minuciosa y detallada de cada uno de los elementos que se dispusieron en la concepción de los carteles propagandísticos.

Y como último recurso, el análisis pragmático ligado al análisis de interpretación iconológica, en el cual, se denotaron los acontecimientos ocurridos al momento en que se publicaron los carteles, así como también la referencia que estos tuvieron para ser concebidos en cierto grado de similitud con esa imagen, ya sea en contenido o forma.

La investigación en el área de la comunicación visual se enriquece con el aporte y aplicación de conceptos y fundamentos metodológicos que ofrecen autores especialistas en distintas disciplinas; el cual favorece un análisis interdisciplinario para abordar el qué, el cómo, el porqué y el para qué de las obras de artes, carteles, fotografías, grabados, elevándolos a condición de “documentos iconográficos” de momentos históricos determinados.

1. *Recomendaciones*

La presente investigación ha permitido un acercamiento con la estructura y concepción de los carteles propagandísticos creados por el Comité de información pública de los Estados Unidos durante la primera y segunda guerra mundial. Esto conllevó a un desglose específico de cada uno de los componentes icono-verbales presente en cada uno de estos.

El análisis determinó que detrás de la cartelería que fue objeto de estudio, hubo una intención más allá de lo meramente estructural y ese fin último fue el cambio de conductas, que más tarde se vio reflejado en los ciudadanos estadounidenses, a través de las actitudes que estos generaron en cuanto a la política exterior de su nación se trató.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se genera una nueva interrogante: ¿Realmente un seriado de carteles tiene la capacidad de generar nuevas conductas en una nación, si se llegarán a utilizar en la actualidad en un país del tercer mundo? La respuesta a esta interrogante es afirmativa, si se adecuan las herramientas comunicativas a la capacidad de respuesta de los individuos que conforman esos países de tercer mundo.

En tal sentido, de acuerdo a lo referido anteriormente esta investigación deja un precedente sentado para las bases de un nuevo análisis en cuanto a carteles propagandísticos se manifiesta, que no se agota en este trabajo. Queda abierta la posibilidad de otras investigaciones susceptibles de ser analizadas y cotejadas bajo otros parámetros conceptuales, teóricos y metodológicos.

FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA

Barnicoat, J (1995). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Tercera edición. España. Editorial Gustavo Gili

Barnicoat, J. (1972). *Los carteles: su historia y lenguaje*. Primera edición. España. Editorial Gustavo Gili.

Barthes, R. (1976). *La Semiología*. Cuarta edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (1985). *Retórica de la imagen*. España. Editorial Paidós.

Burke, P. (2001). *Lo visto y no visto, El uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona, España. Editorial Crítica.

Costa, (2003). *Diseño para los ojos*. Instituto Europeo de Diseño. La Paz, Bolivia. Editorial Desing.

Domenach, (1950). *La propaganda política*. Primera edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.

Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Décima edición. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, S.A

Deribere, M. (1964). *El color en las actividades humanas*. Segunda edición. Madrid, España. Editorial Tecnos

Freud, G. (1983). *La fotografía como documento social*. Tercera edición. Madrid, España. Ediciones Gustavo Gili.

Granados, H. (2006). *Introducción a la semiótica de la comunicación*. Primera edición. Caracas, Venezuela. Editorial Hispania.

Hernandez, R. Fernandez, C. Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. México, Distrito Federal. Editorial McGraw Hill.

Eco, U. (1977). *La estructura ausente*. Primera edición. España. Editorial Lumen.

Kelinger, F. (1977). *Investigación de comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. Cuarta edición. Editorial McGraw Hill.

Klinkenberg, J. (2006). *Manual de semiótica general*. Primera edición en castellano. Bogotá, Colombia. Editorial Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Morris, C. (1963). *La significación y lo significado*. Sin número de edición. Madrid España. Editorial Alberto.

Moles, A. (1991). *Imagen didáctica*. Barcelona, España. Ediciones Ceac.

Muñoz, R. (1998). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico, Distrito Federal. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.

Panofsky, E (1972). *Estudios sobre iconología*. Primera edición. Editorial Alianza.

Panofsky (1992). *Estudios sobre iconología*. Madrid, España. Editorial Alianza.

Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones nueva visión.

Peirce, C. (1897). *Obra lógico-semiótica*. Ediciones Taurus.

Sartre, J. (1976). *Lo imaginario*. Editorial Losada.

Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Novena edición. Buenos Aires, Argentina. Editorial Losada S.A

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *Metodología formal de la investigación científica*. Segunda edición. México, Distrito Federal. Editorial Limusa.

Umberto, E. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Quinta edición. España. Editorial Lumen, S.A

Villafañe J. (2003). *Introducción a la Teoría de la imagen*. Sin número de edición. Madrid, España. Ediciones Pirámide.

Zechetto, V. (2006). *Nociones de semiótica general*. Primera edición. Quito, Ecuador. Ediciones Abya-Yala.

Datos medios electrónicos:

Adolph Treidler Nota biográfica. (s/f). 15 de Febrero de 2015.
<http://www.americanartarchives.com/treidler.a.htm>

Chaves, N. (2012). *Pequeña teoría del cartel*. 01 de Febrero de 2015.
<http://publicidadlicom.files.wordpress.com/2013/03/pequec3b1a-teoria-del-cartel-chaves.pdf>

Costa, J. (1992). *Circulo Cromático*. 22 de Febrero 2015.
http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500005545758&name=D_LFE-289394.pdf

Eguizábal, R. (2002). *Estudio y análisis de los carteles*. 12 de Febrero de 2015.
http://exposicionesvirtuales.bne.es/interactivosBNE2010/int02_memorias/descargas/estudio_y_analisis_de_los_carteles.pdf

Goethe, (1810). La teoría del color. 3 de Marzo de 2015.
<http://www.uovirtual.com.mx/moodle/lecturas/disepubli/4.pdf>

History. (s.f). *Rosie the Riveter*. 20 de septiembre de 2014.
<http://www.history.com/topics/world-war-ii/rosie-the-riveter>

Howard Miller Nota biográfica. (2014). 3 de marzo de 2015.
http://es.wikipedia.org/wiki/J._Howard_Miller

James Montgomery Flagg Nota biográfica. (s/f). 3 de marzo de 2015.
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/209295/James-Montgomery-Flagg>

Lotman, I. (2003). *La semiótica de la cultura y el concepto del texto*. 26 de noviembre de 2014. <http://www.ugr.es/local/mcaceres/entretextos.htm>

Norman Rockwell Nota biográfica. (s/f). 22 de Marzo de 2015.
<http://www.americanartarchives.com/treidler,a.htm>

Tío Sam Surgimiento del personaje. (s/f). 18 de noviembre de 2014.
<http://www.usembassy-mexico.gov/bbf/FAQTioSam.htm>

Datos de publicaciones periódicas:

Laswell, H. (1927). The theory of political propaganda. The American Political Science Review. Volumen 21.

Pizarroso, A. (1999). La historia de la propaganda: una aproximación metodológica. Historia y comunicación social. Número 4. Número de páginas 26.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

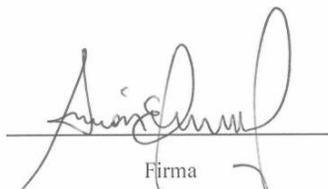
Por medio de la presente, yo Francisco Javier Duplá
C.I. 9.999.819, hago constar que he revisado y validado la matriz de análisis que se utilizará para la recolección de datos del Trabajo de Grado titulado "Análisis iconográfico de carteles difundidos en Estados Unidos por el Comité Creel durante la I y II Guerra Mundial" elaborado por la bachiller Jennifer Oriana Matheus Bolívar, como requisito para la obtención del título de Lic. en Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Simón Gómez, C.I. 14.465.671, hago constar que he revisado y validado la metodología aplicada en el Trabajo de Grado titulado “*Análisis iconográfico de carteles difundidos en Estados Unidos por el Comité Creel durante la I y II Guerra Mundial*” elaborado por la bachiller Jennifer Oriana Matheus Bolívar, como requisito para la obtención del título de Lic. en Comunicación Social Mención Comunicaciones Publicitarias de la Universidad Católica Andrés Bello.


Firma